UNIVERSIDADE

Os capítulos que compõem este segundo livro da coleção Teledramaturgia traduzem o esforço da rede de pesquisadores brasileiros do OBITEL – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – frente ao desafio de investigar um fenômeno emergente nos estudos de Comunicação no que se refere às narrativas da ficção televisiva: a transmidiação.

Longe, porém, de se constituir como uma coletânea de textos sobre um determinado tema, o livro que agora apresentamos traz como sua marca definidora o trabalho colaborativo. Tal como ocorreu no primeiro livro desta coleção – Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas –, o presente volume resulta do trabalho de pesquisa de oito equipes espalhadas por diversos estados brasileiros em busca de respostas a um problema de pesquisa comum – a disseminação e a convergência de conteúdos da ficção televisiva em múltiplas plataformas de comunicação, sobretudo digital. A complexidade desse espalhamento bem como as transformações acarretadas na produção, circulação e recepção da ficção televisiva poderão ser observadas nos capítulos que compõem o presente livro.

Deve-se ainda assinalar que a publicação deste livro, com os resultados das pesquisas realizadas especificamente sobre esse tema nos anos de 2010 e 2011 expressa, através da sedimentação do Obitel-Brasil, rede de dimensão nacional voltada a pesquisas da ficção televisiva, a vitalidade e a importância desse tema no campo da Comunicação.

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

Ficção televisiva transmidiática no Brasil:
plataformas, convergência, comunidades virtuais

VOLUME 2

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

Ficção televisiva transmidiática no Brasil:

plataformas, convergência, comunidades virtuais

org. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Alexandre Figueirôa
Annamaria Balogh
Elizabeth Bastos Duarte
Geraldo Carlos do Nascimento
Maria Aparecida Baccega
Maria Cristina Brandão de Faria
Maria Cristina Palma Mungioli
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Maria Lília Dias de Castro
Nilda Jacks
Sílvia Helena Simões Borelli
Veneza Ronsini
Yvana Fechine

Ficção televisiva transmidiática no Brasil:
plataformas, convergência, comunidades virtuais

Ficção televisiva transmidiática no Brasil: *plataformas, convergência, comunidades virtuais*

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.)

Alexandre Figueirôa, Annamaria Balogh,
Elizabeth Bastos Duarte, Geraldo Carlos do Nascimento, Maria
Aparecida Baccega, Maria Cristina Brandão de Faria, Maria Cristina
Palma Mungioli, Maria Lília Dias de Castro, Nilda Jacks, Silvia
Helena Simões Borelli, Veneza Ronsini, Yvana Fechine e Maria
Immacolata Vassallo de Lopes

COLEÇÃO TELEDRAMATURGIA

VOLUME 2

Editora Sulina

© Globo Comunicação e Participações S.A., 2011

Capa:
Letícia Lampert

Projeto gráfico e editoração:
Niura Fernanda Souza

Revisão:
Mariane Farias

Editor: *Luis Gomes*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

F444

Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Porto Alegre: Sulina, 2011 – p. 382

ISNB: 978-85-205-0633-2

1. Televisão – Programas. 2. Meios de Informação. 3. Mídia. 4. Produção Televisiva. 5. Comunicação de Massa. I. Lopes, Maria Immacolata Vassalo de.

CDD: 070.415
CDU: 316.774
654.19
659.3

A grafia desta obra está atualizada segundo o Acordo Ortográfico
da Língua Portuguesa de 1990, que entrou em vigor no Brasil em 2009.

Direitos desta edição adquiridos por Globo Comunicação e Participações S.A.

Editora Meridional Ltda.

Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim
Cep: 90035-190 – Porto Alegre/RS
Fone: (0xx51) 3311.4082
Fax: (0xx51) 2364.4194
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Novembro/2011

Sumário

Apresentação

Os capítulos que compõem este segundo livro da coleção Teledramaturgia[1], *Ficção Televisiva em Múltiplas Plataformas*, traduzem o esforço da rede de pesquisadores brasileiros do OBITEL – Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva[2] – frente ao desafio de investigar um fenômeno emergente nos estudos de Comunicação no que se refere à transmidiação das narrativas da ficção televisiva.

Longe, porém, de se constituir como uma coletânea de textos sobre um determinado tema, o livro que agora apresentamos traz como sua marca definidora o trabalho colaborativo. Tal como ocorreu no primeiro livro desta coleção – *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas* –, o presente volume resulta do esforço de oito equipes de pesquisa espalhadas por diversos estados brasileiros em busca de possíveis respostas a um problema de pesquisa comum: a disseminação e a convergência de conteúdos da ficção televisiva em múltiplas plataformas de comunicação, sobretudo digital. A complexidade desse espalhamento, bem como as transformações acarretadas na produção, circulação e recepção da ficção televisiva poderão ser observadas nos capítulos que compõem o presente livro.

Deve-se ainda assinalar que a publicação deste livro, com os resultados das pesquisas realizadas especificamente sobre esse tema nos

---

[1] O primeiro volume da coleção, *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*, foi organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e publicado em 2009 pela Editora Globo.

[2] Criado em 2005, na cidade Bogotá, o Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL) é um projeto que articula uma rede internacional de pesquisadores e como objetivo o estudo sistemático e comparativo das produções de ficção televisiva no âmbito geocultural ibero-americano. O foco desses pesquisadores está voltado para compreender e analisar os diversos aspectos envolvidos na produção, circulação e consumo de ficção televisiva nos países que participam do projeto. Atualmente, esses países são: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos (de língua hispânica), México, Portugal, Uruguai e Venezuela. O OBITEL trabalha com base no monitoramento permanente da grade de programação, horas e títulos produzidos anualmente, conteúdos e audiência de ficção das redes nacionais de televisão aberta desses países. O OBITEL publica os seus resultados em forma de anuário – o Anuário Obitel e realiza seminários nacionais e internacionais em que debatem pesquisadores e produtores da área de teledramaturgia.

anos de 2010 e 2011 expressa, através da sedimentação do OBITEL-Brasil, rede de dimensão nacional voltada a pesquisas da ficção televisiva, a vitalidade e a importância desse tema no campo da Comunicação.

1. O trabalho colaborativo como marca do OBITEL-Brasil, Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva

O livro atual é decorrente de um único objeto investigado a partir de diversas perspectivas teóricas e estratégias metodológicas empreendidas por pesquisadores seniores, seus doutorandos e mestrandos, além de bolsistas de iniciação científica, todos atuando como um único grupo de pesquisa. Essa metodologia de trabalho gerou a elaboração de muitos textos e um fluxo de ir e vir de relatórios de pesquisa, leituras, correções, revisões, que produziram várias versões de texto, até chegar a sua forma final.

A rede de pesquisa nacional do OBITEL constitui-se em junho de 2008, no Rio de Janeiro, durante encontro organizado pelo CETVN – Centro de Estudos de Telenovela – da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e pelo Globo Universidade. O evento reuniu as equipes internacionais de pesquisadores que constituem o OBITEL e pesquisadores brasileiros oriundos de diversas universidades brasileiras que se dedicam ao estudo da ficção televisiva. A rede brasileira de pesquisadores então constituída tem como uma de suas principais características a representatividade tanto em termos de abrigar pesquisadores reconhecidos por suas pesquisas sobre o tema quanto em termos de abrangência geográfica. A rede é composta por investigadores que atuam em universidades e centros de pesquisa de vários estados brasileiros e contam com apoio financeiro das agências de fomento à pesquisa. Fato por si só revelador da importância que os estudos de ficção televisiva alcançaram no campo da Comunicação.

A escolha para estudo dos processos de transmidiação da ficção televisiva ocorreu durante o II Encontro Nacional OBITEL dos Pesquisadores de Ficção Televisiva no Brasil, realizado em novembro de 2009, em São Paulo, organizado pelo CETVN – Centro de Estudos

de Telenovela – da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e pelo Globo Universidade. Durante o encontro, as discussões evidenciaram que pensar as narrativas ficcionais de televisão na atualidade implica pensá-las com base em uma perspectiva que envolve não apenas sua veiculação tradicional no suporte televisivo, mas também o seu espraiamento por diversas outras plataformas, principalmente a Internet e as redes sociais.

2. Organização do livro

O livro que apresentamos, *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais,* reúne oito trabalhos de pesquisadores brasileiros que se dedicaram a pesquisar durante dois anos (2010 e 2011) a ficção televisiva brasileira em seus processos de transmidiação.

Resumidamente, a transmidiação ancora-se em termos de criação e desenvolvimento narrativo numa matriz de conteúdo que é disseminado em múltiplas plataformas midiáticas e comunicacionais com o consequente engajamento dos espectadores em práticas criativas e participativas igualmente através de diferentes plataformas. O conjunto de todos esses processos é o que denominados ficção televisiva transmidiática (numa aproximação ao termo inglês *transmedia storytelling*).

A complexidade e as implicações desse fenômeno com referência a diferentes formatos da ficção televisiva brasileira poderão ser observadas nos capítulos que se seguem a partir de várias instâncias – produção, distribuição, circulação e recepção de telenovelas, séries e minisséries.

A estruturação e a dimensão desse projeto de pesquisa nos permitem afirmar ser esta publicação inédita e o primeiro projeto integrado sobre a transmidiação brasileira.

O livro apresenta-se organizado em três partes. A primeira parte, "Conceituações e operações de transmidiação", conta com três capítulos que abordam a questão da transmidiação no contexto da produção. O primeiro capítulo é coordenado por Yvana Fechine e Alexandre

Figueirôa, "Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira" e recai sobre a televisão brasileira – em especial a Rede Globo – na perspectiva de analisar como vêm sendo incorporadas em seu contexto de produção estratégias de integração entre mídias. Essa preocupação justifica a problematização conceitual apresentada e a análise de ações transmidiáticas em algumas telenovelas da Globo dos anos 2008 a 2011: *Caminho das Índias, Insensato Coração*, com ênfase, *Ti-Ti-Ti*.

As telenovelas *Ti-Ti-Ti* e *Passione* compõem o objeto de análise do segundo capítulo, "Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas Ti-Ti-Ti e Passione", coordenado por Silvia Helena Simões Borelli. As migrações narrativas das duas telenovelas são analisadas por meio do mapeamento de sua disseminação em diferentes plataformas – especialmente nas redes Orkut, Twitter e YouTube. A análise das migrações narrativas tem como ponto de partida os "territórios de ficcionalidade" discutidos por Calvino.

O terceiro capítulo, "Ficção Seriada Gaúcha: Sobre os Movimentos de Convergência", coordenado por Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro, trata das repercussões da convergência midiática sobre a produção televisual, centrando sua atenção na ficção seriada gaúcha, produzida pelo Núcleo de Especiais da RBS TV. As séries *As aventuras da família Brasil*, *Quatro destinos* e *Online* são analisadas pelas autoras.

A segunda parte do livro, "Teledramaturgia e transmidiação: formatos, transmutação, intertextualidade", apresenta dois capítulos cuja principal tônica é a discussão da ficção televisiva brasileira em termos de formatos com especial atenção a seus aspectos constituintes. O primeiro capítulo, "As astúcias da linguagem na narrativa seriada", coordenado por Anna Maria Balogh e Geraldo Carlos do Nascimento, apresenta as análises de cinco minisséries: *Maysa, quando fala o coração, Dalva e Herivelto, Aline, Som & Fúria* e *Na forma da lei*, com seus desdobramentos intertextuais em diversas plataformas.

O segundo capítulo, "Vim ver Artista e Pegassione: a paródia em plataforma autorreferencial", sob coordenação de Maria Cristina Brandão de Faria, dedica-se a estudar o fenômeno da transmidiação por meio das

paródias das telenovelas *Viver a Vida* (2009) e *Passione* (2010), apresentadas no programa humorístico da TV Globo *Casseta e Planeta Urgente!*

A terceira parte do livro, "Telenovela, recepção e consumo: transmidiação em redes sociais e plataformas", tem início com o capítulo Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs, coordenado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Maria Cristina Palma Mungioli, contribui para os estudos de transmidiação da ficção televisiva brasileira a partir do enfoque dos temas sociais da telenovela *Passione* em três redes sociais (Orkut, Facebook e YouTube) e em comunidades de fãs. A aproximação qualitativa adotada em relação a práticas e usos deu relevância à construção de sentidos por meio da produção de conteúdos dos telespectadores, usuários e fãs nas redes sociais.

O segundo capítulo, "Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo", apresenta pesquisas realizadas sob orientação de Nilda Jacks e de Veneza Ronsini. Com o objetivo de verificar a circulação da telenovela *Passione* em diferentes plataformas e alguns aspectos do fluxo de consumo desse produto, foram coletados conteúdos produzidos pela própria Rede Globo em 28 veículos, oriundos tanto da Internet quanto da mídia televisiva e impressa. Também foi observada a circulação de conteúdos sobre a telenovela em veículos não pertencentes à Rede Globo que fizeram menção à telenovela. No que tange à questão da esfera da audiência/consumo, foi observada principalmente a participação *online* dos receptores no Facebook, Orkut, Twitter e em *blogs*. Além disso, foi realizado um grupo de discussão com jovens com o objetivo de conhecer a lógica da troca de informações sobre a telenovela *Passione* nos diferentes meios por eles utilizados.

Sob a coordenação de Maria Aparecida Baccega, o terceiro capítulo, "Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos", analisa a loja virtual Globomarcas.com e o *blog* Sonhos de Luciana, da personagem Luciana da novela *Viver a vida*, vistos sob a ótica da interação com as ações comerciais e da mediação proporcionada pelos *posts*. Além disso, foram analisados os depoimentos contidos na plataforma digital

Portal da Superação do *site* Globo.com. A pesquisa relatada analisou ainda a recepção da telenovela *Viver a vida* e do *blog* da personagem Luciana por mulheres de classes C e D.

Finalizando esta apresentação, gostaríamos de agradecer a todos os pesquisadores da Rede OBITEL-Brasil que se dedicaram aos projetos de pesquisa aceitando o desafio de não apenas refletir sobre a transmidiação, mas também de propor modelos de análise direcionados pelo/para o contexto brasileiro de ficção televisiva. Agradecemos ainda à equipe de bolsistas do CETVN pelo envolvimento e dedicação nos trabalhos de preparação deste livro. Finalmente, gostaríamos, em nome dos pesquisadores e suas equipes, de expressar ao Globo Universidade nosso reconhecimento pelo apoio permanente dado à construção da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil e à publicação de nossas investigações sobre a ficção televisiva brasileira.

Primeira Parte

Conceituações e operações de transmidiação

Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira

Yvana Fechine
Alexandre Figueirôa
Colaboradora:
Lívia Cirne

Introdução

Como em outros países, a televisão aberta brasileira vive um momento de profundas transformações provocadas pela convergência dos meios e pela simbiose cada vez maior entre telecomunicações, TV e informática. Graças à digitalização e às tecnologias de compressão dos sinais de áudio e vídeo cada vez mais eficientes, a Internet tem se firmado como uma plataforma estratégica de distribuição de produtos audiovisuais, inclusive conteúdos televisivos. Embora tenha sido deflagrada pelo surgimento dos canais de TV a cabo e satélite, a diversificação e fragmentação das audiências que constatamos hoje foi também intensificada pela oferta de conteúdos em outros meios. Soma-se a isso a possibilidade de ter acesso aos conteúdos televisivos por demanda através de dispositivos de gravação mais potentes, pela própria Web ou por outros meios de registro postos à venda (DVDs, por exemplo). Esse cenário tem produzido audiências mais instáveis, que não se mantêm mais fiéis nem a uma emissora de televisão nem ao próprio meio, sobretudo no consumo da ficção seriada. Como parte do esforço para manter e atrair públicos, as grandes emissoras de televisão começam a tirar proveito da convergência, investindo mais fortemente no emprego articulado de outras mídias para expansão da experiência televisiva, adotando um conjunto de estratégias conhecidas como transmidiação.

Atentos a esse momento de transição, o objetivo que nos orienta neste artigo é pensar sobre como as emissoras de televisão brasileiras –

e em especial a Rede Globo, por razões que ficarão claras mais adiante – vêm incorporando em seu contexto de produção estratégias de integração entre mídias difundidas a partir da indústria de entretenimento norte-americana e popularizadas por seriados já concebidos para difusão em várias plataformas, como *Heroes*, *Lost*, *24 horas*, entre outros. Se a experiência internacional já indicava que a ficção seriada era um campo privilegiado para as experiências transmídias, nada mais natural que, no Brasil, dirigíssemos o olhar para um mesmo lugar de produção. Não temos aqui, no entanto, uma tradição forte na produção de seriados. Justifica-se, assim, a escolha pela observação das telenovelas, um dos principais gêneros ficcionais brasileiros pautados pela serialização, característica fundamental das experiências transmídias. Se nos dispomos, portanto, a pensar sobre transmidiação a partir de um dos mais tradicionais gêneros televisuais no contexto da indústria do entretenimento brasileira cabe-nos, então, problematizar de que modo vem ocorrendo uma apropriação conceitual nesse âmbito específico de produção. Para chegarmos, porém, a esse ponto, foi necessário enfrentar uma discussão mais geral sobre o próprio conceito de transmidiação, procurando apontar como propriedades definidoras do fenômeno podem ser compatíveis ou não com características históricas da telenovela. Essa preocupação justifica, por fim, o exercício de problematização conceitual pelo qual iniciamos este percurso.

1. Transmidiação, a lógica da convergência[1]

Foi a partir das ideias de Henry Jenkins, um dos pesquisadores da mídia mais influentes da atualidade, que a noção de *transmedia* (transmídia) difundiu-se na área da Comunicação, no Brasil, com a publicação do livro *Cultura da Convergência*, uma tradução da edição norte-americana lançada dois anos antes. Neste livro, ele propõe-se a discutir o fenômeno de integração entre mídias no cenário de convergência a partir da emergência do que ele denominou de *transmedia*

[1] Retomamos e aprofundamos aqui algumas ideias já esboçadas em Fechine e Figueirôa, 2009.

storytelling, uma noção que rapidamente se espalhou entre nós com a denominação de “narrativas transmídias” ou “narrativas transmidiáticas”. De acordo com Jenkins, a *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia, representa um processo no qual um conjunto de elementos de uma ficção estão dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas com o propósito de criar uma experiência unificada e coordenada de entretenimento (2010, p. 188). As narrativas transmídias envolvem a criação de universos ficcionais compartilhados pelos diferentes meios, cabendo a cada um deles desenvolver programas narrativos próprios, mas de modo articulado e complementar com os demais. As histórias que começam a ser contadas na tela do cinema têm continuidade na tela da TV e, depois, na do computador, assim ocorreu com *Star Wars* (Guerra nas Estrelas), uma referência inaugural nos processos contemporâneos de transmidiação com caráter transnacional. O procedimento também ocorre ao contrário com narrativas que surgem nas telas de computador, como o *game Tomb Raider*, desdobram-se na tela do cinema e, a partir daí, chegam à TV.

Com esse tipo de estratégia, o objetivo, agora, é construir um complexo mundo ficcional que sustenta múltiplas inter-relações entre os personagens e suas histórias. Esses desdobramentos possíveis do universo ficcional proposto se manifestam em múltiplos meios, expandindo o enredo original em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vista, explorando personagens secundários e/ou complexificando a atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes próprios a cada plataforma tecnológica. O relato desenvolvido na televisão não é o mesmo do filme, nem o do filme é o mesmo do *videogame*, embora todos operem a partir dos mesmos universos ficcionais ou dos “mundos” narrativos possíveis. Para isso, é necessário investir na proposição de universos ficcionais capazes de acolher múltiplos personagens, do mesmo modo que estes devem ser compostos para sustentar múltiplas situações.

Na prática, os fenômenos de transmidiação mais bem-sucedidos, segundo Jenkins, têm sido aqueles nos quais cada mídia dá uma contribuição ao sistema narrativo como um todo, mantendo, no entanto,

sua autonomia. Idealmente, a narrativa proposta por cada meio deve fazer sentido tanto para os espectadores que tomam contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias. O desafio para a indústria do entretenimento é operar com o que o designer de *games*, Neil Young, denomina de "compreensão acumulativa", referindo-se ao "caminho por meio do qual cada novo texto acrescenta um pedaço de informação que nos obriga a revisar nossa compreensão sobre a ficção como um todo" (Jenkins, 2003a). O desafio para criadores/realizadores passa a ser, então, compatibilizar os desdobramentos nas distintas mídias a partir do mesmo *environment* narrativo – um mesmo "núcleo duro" de personagens envolvidos em um mesmo percurso – que se expande a cada mídia.

Tal como vêm sendo tratadas no contexto da cultura digital, as narrativas transmídias são um fenômeno localizado no âmbito dos grandes conglomerados de comunicação, que possuem interesses no cinema, na TV aberta e a cabo, em jornais e revistas, no mercado editorial e nas mídias digitais. Esses conglomerados já atuam hoje de acordo com uma lógica comercial que Jenkins (2003b) denomina de "franquias de entretenimento" referindo-se ao modo como, a partir da convergência tecnológica, um mesmo produto é explorado, sinergicamente, pelas suas diferentes empresas, observando um fluxo *cross-media* de consumo. Teóricos como Janet Murray (2003) colocam a Internet no centro desses processos por ser ela uma tecnologia em que os limites temporais e espaciais são aparentemente abolidos e permite a simultaneidade de relacionamento de textos. O que Murray denomina de "hiperseriado" é a forma por excelência de fenômenos que, nos termos de Jenkins, podem ser denominados de transmidiáticos. Tal como descrito por Murray (2003, p. 238-239), o hiperseriado depende de um ambiente virtual *online* no qual as histórias estão sempre em desenvolvimento e os espectadores podem vivenciar "uma sensação contínua de vidas em cursos", a partir, por exemplo, de locações adicionais para a ação dramática, de uma cobertura mais ampla de personagens, da expansão de tramas interconectadas ao enredo ou de eventos apenas citados nos seriados televisivos.

O seriado americano *Heroes*, da NBC, é um bom exemplo. Lançado em 2006[2], o seriado deu origem a um dos mais bem-sucedidos *cases* de *transmedia storytelling*, o *Heroes Evolution*[3], que rendeu 37 desdobramentos, com níveis de envolvimento distinto. A extensão da série na Web (ainda no ar, mesmo com o fim do seriado na TV) contém vídeos/*webisodes* (com personagens exclusivos[4]), episódios, fotos (com colaboração dos fãs/*fans art*), comunidades, jogos, seção de compras e uma área exclusiva, onde hospeda as revistas em quadrinhos (HQs ou *graphic novels*), que até hoje são consideradas como as mais lidas do mundo. Nas HQs *9th Wonders,* os roteiristas da história desenvolveram uma estratégia interessante: exploraram os personagens secundários sem muita visibilidade nos episódios seriados. Os quadrinhos funcionavam com uma história paralela e, ao mesmo tempo, como uma extensão do produto principal, enfocando a história com "olhares" diferentes e gerando pistas sobre comportamentos dos personagens.

Outra ideia que rendeu resultado foi criar personagens para a história em quadrinhos, como Hana Gitelman, que apareceu primeiro no *site*, nas HQs e, só depois de cinco edições, quando já estava bem conhecida pelos fãs é que foi incorporada ao seriado. Além dos quadrinhos, Hana Gitelman ganhou um *blog* oficial, no qual posta fatos que intrigam a personagem, e envia *e-mails* para os fãs cadastrados na lista de discussão do *Heroes Evolution*. Assim, quem já acompanhava Hana nos quadrinhos, teve a oportunidade de conhecer melhor a personalidade e as ações da personagem, o que não implicava na incompreensão de quem não havia acompanhado as HQs. Outros personagens também surgiram primeiro nas HQs, mas, quando se destacavam na Web, faziam uma "ponta" no seriado, como aconteceu com Samantha[5]. Tudo na história foi articulado de modo que a divisão entre o ficcional e o real fosse tênue, assim, quando um personagem visitava determinada *homepage* em algum

---

[2] Em Heroes (2006-2010), a missão dos heróis (pessoas comuns com poderes especiais) é salvar a humanidade da destruição da Terra. Contou com cinco temporadas, sendo a primeira um marco para a NBC, pois rendeu recorde de audiência.

[3] http://www.nbc.com/heroes/evolutions/.

[4] Echo DeMille, O Contorcedo, Gina, Santiago, Elisa, Íris, Edward e Rachell Mills.

[5] http://samantha48616e61.com/.

episódio do seriado, os fãs também poderiam visitar naquele mesmo momento em suas casas, porque o *site* realmente existia e trazia pistas, bem como respondia às questões levantadas nas cenas.

Merece destaque ainda o caso de *Lost* (ABC), um dos seriados de maior sucesso da televisão no mundo na última década com mais de 15 milhões de espectadores nas primeiras temporadas[6], justamente pela estratégia transmídia que adotou. *Lost* explorou, por vários anos (2004-2010), a história dos sobreviventes de um acidente aéreo em uma ilha cercada de mistérios e soube instituir novos regimes de audiência, estimulando, a partir dos enigmas propostos na trama, a busca de pistas, de conteúdos extras nos *sites* e nos boxes vendidos entre as temporadas. Ao longo de seis temporadas, a série apresentou 158 personagens com falas, sem contar o grande número de figurantes. O seriado repercutiu tanto na TV quanto na Web por meio do *Lost Experience*, um *site* construído pelos criadores da série para que os *spoilers* pudessem participar e acompanhar desdobramentos da história. Quando a exibição dos episódios de uma temporada acabava na TV, a audiência podia esperar a próxima temporada acompanhando desdobramentos da história em outras plataformas. Fóruns e *blogs* dirigidos por produtores e/ou por fãs discutiam os mistérios e enigmas propostos pelo seriado. Personagens que ainda não haviam entrado nos episódios da TV podiam ser monitorados pelos "lostmaníacos" na Internet. Miniepisódios foram criados para celulares (*mobisodes*) e para a Web (*websodes*).

Também foram colocados no ar *sites* fictícios de organizações mencionadas no enredo, como a Oceanic Airlines, empresa aérea dona do avião que caiu. Capítulos que só iam ao ar nos Estados Unidos eram baixados, legendados e divulgados por fãs de outros países, para que todos pudessem assisti-los antes mesmo de serem exibidos pela TV, de tal modo que pudessem especular juntos sobre o que estaria acontecendo na ilha. Para que fosse possível a expansão desse universo ficcional, os produtores inseriam pistas ao longo dos episódios da TV, desafiando os fãs a encontrarem as conexões e o sentido dessas informações na narrativa

[6] http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3103201022.htm, acesso em 02/4/2010.

como um todo. Eram tantos os enigmas e narrativas entrecruzadas que até uma "enciclopédia" colaborativa acabou sendo criada na Web, a "Lostpédia". *Lost* alcançou, de fato, marcas impressionantes[7]. Cada episódio do seriado foi baixado por cerca de 6,3 milhões de pessoas. Cada inserção comercial no último episódio da trama custou até US$ 900 mil, um dos valores mais caros da TV americana. O seriado serviu ainda de inspiração para três livros, três jogos *online*, além de 102 itens oficiais de *merchandising*.

Quando Jenkins difunde no meio acadêmico o conceito de transmídia, o emprego de múltiplas plataformas para expressão de um mundo ficcional já não era uma novidade na indústria do entretenimento norte-americana. Desde *Star Wars* (Guerra nas Estrelas)[8], que explorou sinergicamente a expansão da narrativa entre a TV e cinema e depois para outros meios, ainda nos anos 70, essas estratégias de integração entre mídias já vinham sendo exploradas com êxito pelos produtores hollywoodianos. No começo dos anos 90, outra pesquisadora norte-americana, Marsha Kinder, já havia, inclusive, utilizado o mesmo termo *transmedia* para designar fenômenos como as "Tartarugas Ninja" e "Pokemón", que exploravam um personagem ou grupo de personagens em um conjunto de produtos correlacionados, tais como filmes, seriados de TV, quadrinhos, brinquedos, entre outros. Ela denominou esses fenômenos, na época, de "sistemas comerciais transmídias", destacando o modo como a imbricação desses produtos criados a partir dos mesmos personagens e universos ficcionais configurava "núcleos de entretenimento" e apelava para uma intertextualidade entre mídias inerente à cultura popular massiva (Kinder, 1991, p. 38, 125). Com a compreensão dessa articulação de mídias e mercados como "supersistemas", Marsha Kinder abre caminho para a descrição proposta por Jenkins, mais de

[7] Cf. http://natelinha.uol.com.br/2010/05/24/not_31373.php, acesso em 25/05/2010.

[8] A primeira obra cinematográfica é de 1977 e corresponde ao 4º episódio – Uma Nova Esperança. Os episódios anteriores só foram para o cinema depois: *Episódio I – A Ameaça Fantasma* (1999), *Episódio II – O Ataque dos Clones* (2002) e *Episódio III – A Vingança dos Sith* (2005). Além de mais dois filmes (totalizando seis), *Star Wars* desdobrou-se em *site* (www.starwars.com.br), brinquedos, musicais, dois desenhos animados, jogos de computador e *videogame* e mais de 50 publicações literárias.

uma década depois, das “franquias de entretenimento”, e avança na compreensão das novas formas culturais *cross-media*.

Historicamente, o uso da expressão *cross-media* foi mais difundido no âmbito da publicidade e do *marketing* para descrever estratégias de campanha que apostavam na reiteração dos mesmos conteúdos em diferentes mídias, ampliando os públicos e reforçando o apelo publicitário. Segundo Davidson (2010), as mídias digitais transformaram inteiramente a natureza dessa articulação entre distintas plataformas, permitindo que a integração entre meios explore mais a habilidade do consumidor de mídias de estabelecer relações entre conteúdos que, agora, podem ser também distintos entre si. Para ele, a expressão “comunicação *cross-media*” pode designar hoje o mesmo tipo de experiência descrita por Henry Jenkins como “transmídia”. Preferimos, no entanto, preservar as duas denominações com suas respectivas distinções, reservando o termo *cross-media* para designar tão somente o *uso* integrado de vários meios e o termo *transmidiação* para descrever determinadas *estratégias* de desenvolvimento de conteúdos a partir justamente desse uso de distintas mídias. O primeiro remete, portanto, a um determinado modo de utilização dos meios e o segundo a um determinado modo de produção de conteúdos a partir da convergência de mídias. Esse modo de produção é dotado de algumas especificidades e só tornou-se possível, segundo Geoffrey Long (2009), porque temos hoje inúmeras possibilidades de gravação em meios digitais combinados a programas bastante difundidos de edição, como *Final Cut Pro*, banda larga e *sites*, como o YouTube. Todos esses recursos tornaram o desenvolvimento e a distribuição de conteúdos mais barata e rápida para os produtores e muito mais acessível para os consumidores, possibilitando, inclusive, em alguns momentos, um intercambiamento de papéis.

O mérito de Jenkins foi justamente propor uma descrição teórica de um tipo de experiência de integração entre mídias que assume, agora, um caráter diferenciado porque alia o potencial comercial a uma proposta estética calcada em um modo diferenciado de associação/conexão de conteúdos e engajamento da audiência no universo ficcional. Agora, o público não apenas acompanha com uma postura mais contemplativa os

desdobramentos narrativos de um meio a outro, mas é, também, um participante ativo inserido em novas práticas de consumo de mídias que configuraram o que se convencionou chamar de cultura participativa em função das possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da convergência dos meios. Jenkins (2010a, p. 16) destaca como esse ambiente de convergência propicia, por um lado, a fluidez com que o conteúdo midiático passa por diferentes plataformas e, por outro, a capacidade do público de empregar redes sociais para se conectar de maneiras novas, moldando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias. Desenvolvidos em uma única mídia, os seriados tradicionais, explica Jenkins (2010a, p. 24), ofereciam maior orientação aos espectadores. Concebidos para múltiplas plataformas, oferecem agora um fluxo menos linear de informação. Criam, assim, um espaço no qual os usuários são estimulados a buscar a conexão entre os elementos disponíveis nas diferentes mídias, compartilhando com outros usuários aquilo que encontram em suas próprias buscas. Para Jenkins, os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem ao convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas.

Os modos pelos quais os consumidores são convidados a participar de experiências transmídias são também muito variados. Ainda que o próprio Jenkins não proponha nenhum tipo de categorização dentre elas, parece possível, observando os exemplos que são dados de projetos transmídias, identificarmos pelo menos duas grandes estratégias que, embora dotadas de suas especificidades, podem colaborar concomitantemente para o êxito de uma mesma experiência de integração entre mídias. A primeira estratégia corresponde ao que Jenkins denominou *stricto sensu* de *transmedia storytelling*, a partir de experiências de expansões da narrativa de um meio a outros. Trata-se, como vimos, de desenvolver narrativas secundárias que se desdobram, aprofundam ou

estendem eventos, situações, personagens vinculados às ações da narrativa principal, podendo ser acessadas ou não pelo usuário das mídias implicadas. A chave dessa experiência transmídia são os *desdobramentos* e a *complementaridade* entre narrativas que, vistas em seu conjunto, são interdependentes, embora dotadas de sentido em si mesmas. Há, portanto, uma organicidade entre os conteúdos postos em circulação e disponíveis para acesso dos agentes criativos (consumidores). Essa interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor *aprofundamentos* a partir dessa distribuição articulada de conteúdos.

A articulação dos conteúdos entre as plataformas, no entanto, nem sempre é presidida pelo mesmo tipo de relação de complementaridade e aprofundamento, ainda que o objetivo seja sempre promover o engajamento do fruidor. Há casos, porém, em que os conteúdos de uma ou mais mídia estão correlacionados, mas não estão implicados diretamente uns nos outros, o que acaba configurando um segundo tipo de estratégia. A chave da experiência transmídia passa a ser, agora, a *ressonância* e a *retroalimentação* dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, mesmo que não desempenhe, a rigor, uma função narrativa. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na Web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por conversarem e/ou por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. Com isso, colabora-se para manter o usuário envolvido com o universo ficcional proposto, seja convocando-o a algum tipo de atuação colaborativa, seja simplesmente convidando-o a dar ressonância aos conteúdos propostos, agendando-os entre outros usuários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada nessas remissões recíprocas e nessa *propagação* por distintos meios de um determinado universo ficcional.

Considerando a diversidade de estratégias dessas ações de integração entre mídias, propomos então empregar o termo *transmidiação* para designar, de modo mais amplo, toda produção de sentido fundada na reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas (TV, cinema, Internet, celular etc.) de conteúdos associados cuja articulação está ancorada na cultura participativa estimulada pelos meios digitais. A transmidiação pode ser pensada, nessa perspectiva, como uma das lógicas de produção e recepção (consumo) de conteúdos no cenário de convergência. Por convergência, entendemos aqui transformações relacionadas "ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação" (Jenkins, 2008, p. 27). Constrói-se, a partir dessa circulação de conteúdos associados, um "ambiente" explorado pelas distintas mídias a partir de suas especificidades e com forte apelo à participação/intervenção do espectador. A instauração desse ambiente consiste na utilização de uma ou mais plataformas para expandir não apenas a narrativa, mas a própria experiência que o consumidor de mídias pode ter com cada meio. Se o termo *transmidiação* designa uma certa lógica de produção e recepção (um processo comunicacional específico), resta então denominar de modo mais preciso o que dela resulta. Para ser coerente com a conceituação de caráter proposta acima, é preferível, então, identificar a construção de ambientes ficcionais multiplataformas como *universos* transmídias, reservando a expressão "narrativa transmídia" para o tipo particular de estratégia descrita por Jenkins como *transmedia storytelling*, por razões que ficarão mais claras a seguir.

2. Universos transmídas, entre o lúdico e o narrativo

Apelando para desdobramentos, retroalimentação de conteúdos, ou para ambos simultaneamente, o que está na base dos universos transmídias é a proposição ao consumidor de mídias de uma experiência lúdica: ele é convidado a "entrar" em um "mundo construído" para participar de um jogo ficcional, seja buscando conexões entre unidades narrativas

complementares, seja em situações de interlocução a partir dos personagens e tramas (interagindo em comunidades virtuais ou em blogs de personagens, por exemplo). Como em qualquer jogo, aqui também a experiência que se tem é fundada em uma transição voluntária para uma segunda realidade (a do universo ficcional) dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas obrigatórias (Bystrina, 1995; Huizinga, 1980). A imaginação é o motor desse jogo ficcional, dotado de um fim em si mesmo. É a partir da imaginação que são construídos planos de realidade alternativos à vida cotidiana, apoiados nos elementos ficcionais oferecidos pelo exercício lúdico proposto. O processo de imaginação requer construções organizadas, envolvendo cenários e atores alternativos à experiência realista que autores como Andrea Semprini propõem chamar de "mundos possíveis" (2006, p. 313).

É nessa adesão a "mundos possíveis" criados pelos universos ficcionais que consiste, basicamente, a experiência lúdica proporcionada por universos transmídias. Neles, há sempre um jogo com as histórias do mesmo modo que é possível jogar, de fato, através das histórias, sobretudo nos universos ficcionais que apelam para investigações e mistérios. Nem sempre, porém, essa experiência lúdica é sustentada por uma narrativa. Partindo dessa premissa, o questionamento que nos colocamos agora é: até que ponto nós temos, de fato, uma *narrativa* quando construímos determinados universos transmídias? A pergunta é pertinente, por um lado, porque temos observado que a designação "narrativa transmídia" tem sido aplicada indiscriminadamente, no mercado e na academia, para denominar um conjunto cada vez mais amplo de fenômenos de integração entre mídias. A pergunta justifica-se ainda, por outro lado, pela necessidade de considerar que uma *narrativa transmídia* deve ser caracterizada, antes tudo, como uma *narrativa*. Precisa observar, portanto, um sistema implícito de unidades e regras que definem uma narrativa como tal. Ainda que seja em si mesma dotada de particularidades decorrentes de sua articulação em várias plataformas, a narrativa transmídia deve comportar, como qualquer outra, um nível de descrição que envolva funções, actantes (atuantes) e etapas de ações

invariantes. Não cabe, portanto, a designação de *narrativa* a determinados fenômenos transmídias que apelam à ludicidade, mas não operam com os níveis e instâncias que definem uma *narração* como tal. Para discernir os limites entre as distintas experiências transmídias cabe então buscar apoio nas teorias da narrativa e, em particular, na semiótica discursiva.

A semiótica concebe a narrativa como um percurso de transformação de estados do sujeito na sua relação de junção com objetos-valor. A relação entre o sujeito e o objeto pressupõe a transitividade entre dois estados fundamentais: o sujeito pode estar em conjunção ou em disjunção com o objeto. Essa unidade elementar ou "molécula da narratividade" – denominada de programa narrativo (PN) – corresponde à transformação de um estado a outro. No primeiro caso, temos um enunciado de estado conjuntivo, o que corresponde a um programa de aquisição (sujeitos em busca de conjunção com o objeto). No segundo caso, temos um enunciado de estado disjuntivo, o que corresponde a um programa de privação (sujeito em busca de disjunção com o objeto). Toda narração possui etapas de transformação e atuantes (ou actantes) invariantes que, no nível discursivo, são recobertas por tematizações e figurativizações variáveis[9].

Todos os textos possuem um nível narrativo desde que se entenda *narratividade* como qualquer transformação de estado. Implícita ou explicitamente, segundo Fiorin (1994), todos os textos trabalham com transformações. Ele cita como exemplo um texto que ninguém

---

[9] A gramática narrativa propõe a existência de seis actantes: sujeito e objeto, destinador e destinatário, adjuvante e oponente. Actantes não são personagens. São posições definidas na narrativa. No nível discursivo, essas posições são figurativizadas por atores discursivos que podem corresponder, por exemplo, a personagens. O percurso narrativo canônico do sujeito é composto por quatro grandes fases ou etapas, que podem aparecer ou estar pressupostas: manipulação, competência, performance e sanção. No nível discursivo, essas posições e etapas concretizam-se sob a forma de temas e figuras.Vejamos um exemplo: um sujeito A, que estava em conjunção com o objeto-valor vida, entra em disjunção com ela. Essa estrutura pode ser concretizada como um assassinato se o sujeito operador da transformação for concretizado como um homem diferente de A. Pode ser um suicídio se o sujeito operador da disjunção e o sujeito A forem concretizados como a mesma personagem. Pode ainda ser uma morte por acidente se o sujeito operador da transformação for concretizado como um desastre ou uma catástrofe natural. Essa primeira concretização, denominada tematização, é suscetível de um novo "revestimento" denominado figurativização. O assassinato, por exemplo, pode ser figurativizado por uma das seguintes situações: um homem morto por ladrões durante um assalto, por um espancamento ou por um tiro dado por soldados a serviço de um governo despótico, e assim por diante. Veja mais em Fiorin, 1994, e Barros, 1994.

reconheceria como narrativo, um teorema. Seja qual for o teorema, temos a transformação de um estado inicial não demonstrado para um estado final demonstrado. O sentido atribuído a esse tipo de texto, como em outros, não depende, no entanto, de uma exploração do próprio percurso de transformação, pois o que importa, de fato, é evidenciar os estados inicial e final. Quando um texto enfoca a transformação propriamente dita temos, então, um percurso que explicita as ações (etapas) envolvidas na transformação. Em todos os textos há, portanto, *narratividade*, mas nem todos os textos constroem, a partir de sua narratividade, uma *narrativa* (ou *narração*). Os textos que, na produção ficcional, reconhecemos como *narrações* são aqueles nos quais observamos bem claramente um programa narrativo de base (programa principal), identificando a performance necessária à transformação dos estados. Na maioria das narrativas, há pelo menos um programa de base (principal) e, associado a ele, há vários programas de uso ou programas auxiliares que consistem em etapas da transformação. Estes correspondem às ações secundárias associadas à performance (ação principal de transformação). As narrativas mais complexas resultam da articulação, por meio de integrações, interpenetrações e encaixes sucessivos, de vários PNs de base com seus respectivos PNs de uso, compondo o conjunto textual.

O programa narrativo de base subsume, portanto, um conjunto de programas narrativos auxiliares que funcionam como unidades interdependentes, dotadas de diferentes graus de autonomia em relação ao principal. Todas essas unidades precisam ser pensadas, no entanto, como termos de uma relação existente entre as ações que compõem a história. Desempenham, por isso, uma função narrativa e estas, segundo Barthes (2008, p. 31-35), podem ser de duas ordens: cardinais ou catalisadoras[10]. Uma função cardinal pode ser descrita como um ato complementar que abre, mantém ou fecha uma alternativa subsequente para o segmento da história. Logo, possui uma incidência direta sobre a

[10] Tributamos a recuperação do pensamento de Roland Barthes neste contexto às discussões no Grupo de Trabalho TV em Transição, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, que, ao longo de 2010, dedicou-se ao estudo da transmidiação, entre outros temas.

sequência de ações. Por mais tênue que seja o fio, o ato está ligado a um dos níveis da história, permitindo o encadeamento ou entrelaçamento das ações. Todos esses atos ou eventos, que operam uma funcionalidade inerente a um *fazer*, podem ser pensados como "núcleos" que, ao mesmo tempo que determinam, são também determinados pela ação principal. Em torno desses núcleos, porém, podem gravitar outras unidades que não colaboram para imprimir pontos de alternativa (momentos de risco da narrativa), mas contribuem para caracterização dos personagens, lugares e ambientes, bem como para criar uma "atmosfera", para imprimir ritmo (acelerar, retardar, recuar, antecipar), para dar autenticidade, para tensionar ou mesmo para "desorientar"[11]. Embora entrem em relação com um dos núcleos narrativos, essas unidades podem ser suprimidas sem qualquer prejuízo à compreensão ou ao segmento da história. Possuem, por isso, uma "funcionalidade atenuada" ou uma função catalisadora, nos termos de Barthes, por serem, sim, unidades desencadeadoras de significações na narrativa, mas não necessariamente de operações (ações).

Com esta compreensão mais geral do que é uma narrativa, podemos voltar às narrativas transmídias, tentando caracterizá-las melhor. Já podemos afirmar, agora com mais argumentos, que a *transmedia storytelling* é apenas uma das formas possíveis de manifestação transmídia, já que nem todos os elementos envolvidos em um projeto de expressão de um mundo ficcional por meio de múltiplas mídias podem ser caracterizados, nos termos descritos acima, como unidades componentes de uma narrativa (programas). O fato de não possuírem uma função narrativa não impede, porém, que esses elementos façam parte de um "ambiente" criado em torno de determinado mundo ficcional. Diante de um universo transmídia, um primeiro desafio posto ao analista é, então, identificar as diversas unidades que o compõem procurando observar se estas podem ou não ser consideradas como unidades narrativas, desempenhando, como tal, uma função cardinal ou

[11] No caso das narrativas policias, por exemplo, são muito comuns essas unidades que deliberadamente "desorientam" o espectador no jogo proposto de suspeitas.

catalisadora. Não sendo possível atribuir qualquer função narrativa a tais unidades, é possível ainda considerá-las como parte da expressão criativa daquele determinado mundo ficcional se assumirem alguma funcionalidade lúdica[12]. Podemos assim admitir que a constituição de um universo transmídia se dá, justamente, pela proposição de unidades dotadas dessas distintas funcionalidades e distribuídas necessariamente em mais de uma plataforma.

3. Universos transmídias e telenovela brasileira

Definido aqui o que entendemos como universo transmídia a partir de certas funcionalidades e em suas distintas formas de manifestação, estamos agora em condições de interrogar o nosso objeto, a telenovela brasileira. Ao usarmos a expressão "telenovela brasileira", estamos nos referindo, como Lopes (2009), ao padrão de teledramaturgia alcançado e popularizado pela Rede Globo, principal produtora desse tipo de ficção seriada no Brasil e uma das mais bem-sucedidas no mercado internacional de televisão, o que justifica aqui o foco em sua produção. Tomando, então, a produção da Globo como referência e partindo das conceituações propostas anteriormente, a questão que nos propomos agora é: em que medida uma telenovela pode dar lugar a um universo transmídia? Para identificarmos um sistema transmídia, não basta encontrarmos funções e combinações possíveis entre vários elementos envolvidos na sua estruturação, como já fizemos. É preciso também observar certas propriedades caracterizadoras do tipo de experiência que eles proporcionam. Inspirados nas postulações de Jenkins (2008, 2009), mas também nas ideias que alguns consultores e produtores transmídias difundem na Internet[13], privilegiaremos aqui a descrição

[12]Esse tipo de funcionalidade lúdica, mas não narrativa, é manifesta muito frequentemente com a proposição de jogos paralelos, com a criação de *blogs* ou comunidades de fãs nas redes sociais, com o licenciamento de produtos para venda, entre outras ações.
[13]Cf., entre outros, Jeff Gomez, CEO da Starlight Runner Entertainment (http://www.starlightrunner.com/); Christy Dena, diretora da Universe Creation 101 (http://www.christydena.com/); Robert Pratten, fundador da Zen Films (http://www.zenfilms.com/); Geoffrey Long, consultor de transmídia e pesquisador associado ao Convergence Culture Consortium/MIT (http://www.geoffreylong.com/).

daquelas propriedades que possam nos ajudar a pensar as possibilidades e os limites de uma experiência transmídia na telenovela.

Uma propriedade fundamental do universo transmídia, e que, como vimos, está na base da sua própria conceituação, é a "construção de mundos". A proposição de "mundos ficcionais" está, segundo Jenkins (2009), diretamente relacionada com a característica enciclopédica dos ambientes digitais nos quais floresceram as experiências transmídias. A capacidade enciclopédica diz respeito às possibilidades abertas pelos computadores de armazenar, recuperar e relacionar remissivamente um volume enorme de informações potencialmente acessíveis entre si. Com os computadores associados a outros meios, abre-se para os autores/produtores a oportunidade de entrecruzar narrativas e de desdobrar suas histórias a partir de múltiplas perspectivas, tecendo uma rede mais complexa de relações, situações e personagens. Janet Murray destaca esse potencial de expansão enciclopédica dos mundos ficcionais ao analisar, sobretudo, a transmissão televisiva de séries articulada com a Internet. Na medida em que a Internet torna-se um complemento para as transmissões televisivas, roteiristas e produtores passam a trabalhar para audiências mais sofisticadas, capazes de seguir a história em maiores detalhes e por períodos mais longos, estendendo a capacidade de transmissão da TV também com material exclusivo. Segundo Murray (2003, p. 89), nesses casos, "a internet funciona como um quadro de avisos gigante no qual arcos narrativos de longa duração podem ser acompanhados e episódios de diferentes temporadas podem ser comparados", a partir da atividade eletrônica dos fã-clubes. Ela destaca ainda que, no contexto de uma rede mundial de informação, essas histórias entrecruzadas podem se emaranhar com documentos autênticos da vida real, fazendo com que as fronteiras do universo ficcional pareçam não ter fim (Murray, 2003, p. 90-91).

As possibilidades enciclopédicas abertas pela articulação entre meios (no caso da ficção seriada, TV e Internet, sobretudo) implicam, também, em algumas dificuldades. Murray lembra que a natureza enciclopédica incentiva narrativas de grande fôlego e sem formato definido, o que pode, em muitos casos, desorientar os espectadores/usuários, já que nunca

sabem se o que reconhecem como ponto final é, de fato, o final, nem podem ter certeza de que viram tudo o que havia para se ver (2002, p. 91). É preciso, portanto, o desenvolvimento de convenções formais de organização que permitam ao espectador/usuário explorar um meio enciclopédico sem se perder[14]. Essa preocupação torna-se ainda maior quando tratamos da telenovela observando, de um lado, características do seu público e, de outro, sua forma de estruturação.

Dados recentes do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL) sobre a audiência dos dez títulos da teledramaturgia brasileira mais vistos em 2009 (dentre eles, sete telenovelas) permitem inferir que o público desse tipo de gênero é composto predominantemente por pessoas menos familiarizadas com as novas tecnologias da comunicação. A faixa etária acima de 50 anos é a que possui maior representatividade, com um percentual de 30,4% de participação da audiência. Os telespectadores com idade entre 35 a 49 anos vêm a seguir com 23,9% da audiência (Lopes e Gómez, 2010, p. 153). Juntos, esses dois segmentos representam 54,3% da audiência, o que nos permite supor, pelo corte geracional, que o telespectador médio das telenovelas tende a apresentar um perfil mais conservador no que diz respeito ao consumo de mídias, sobretudo Internet[15]. Essa composição do público é, sem dúvida, um elemento inibidor na adoção de estratégias que exijam uma busca mais complexa de conteúdos fora da TV. Por outro lado, as ações transmídias podem ser também um meio de atração de um público mais jovem para as telenovelas, reforçando uma discreta tendência de crescimento da audiência de teledramaturgia na faixa etária de 12 a 17 anos entre 2008 e 2009 (subida de 7,8% em 2008 para 8,7% entre os dez títulos mais vistos, de acordo com dados do OBITEL 2010, publicados em Lopes e Gómez, 2010).

---

[14] Como exemplo desse tipo de convenção que facilita a fruição, Murray cita a divisão do livro impresso em capítulos específicos, um importante pré-requisito para orientação da leitura do romance moderno (Murray, 2003, p. 91).

[15] Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 2009 pelo IBGE, o total de pessoas com 50 anos ou mais que usa a Internet no país é de apenas 15,2%. Em contrapartida, 71,1% dos jovens entre 15 e 17 anos usam a Internet, e 68,7% dos que têm 18 ou 19 anos também. Cf. dados em: http://blog.planalto.gov.br/pnad-2009-brasil-dobra-o-numero-de-internautas-em-cinco-anos/, acesso em 02/04/2011.

A estruturação da telenovela também deve ser levada em consideração ao pensarmos no que poderia ser uma eventual exploração enciclopédica no gênero. Segundo Lopes (2009, p. 22), a telenovela brasileira, tal como a conhecemos hoje, pode ser definida como uma narrativa ficcional de serialidade longa, exibida em episódios diários (seis dias por semana) e que termina por volta de 200 capítulos (tem uma duração média de oito meses). A apresentação da história é feita de modo seriado e em progressão, sendo ofertados ao espectador episódios diários (capítulos). Cada capítulo é dotado de aparente autonomia, mas depende, na verdade, de uma articulação (interdependência) com o conjunto que avança e é exposto paulatinamente. Para manter o interesse do espectador, a telenovela utiliza vários recursos narrativos; o principal deles é o que os autores chamam de “gancho” (Pallottini, 1998, p. 120-123). Os ganchos correspondem a um pequeno ou grande clímax, arranjados de modo a manipular o suspense, “prender” o interesse e gerenciar a atenção do espectador, considerando tanto a exibição de cada capítulo quanto o desenrolar do conjunto de episódios. Os “ganchos” são pensados também como arranjos que permitem a “quebra” da exibição para inserção dos comerciais no decorrer do capítulo. Geralmente, há quatro intervalos no capítulo e, consequentemente, quatro ganchos: três de menor grau e um no final, que “prende” para o dia seguinte. Há ganchos pensados em função até dos dias da semana. O gancho do sábado, por exemplo, precisa contar com a pausa do domingo: é entendido, por isso, como “um grande *break*”, um momento de maior expectativa (Campedelli, 1987, p. 43).

Como o intervalo de exibição de um episódio a outro é pequeno, cada novo capítulo é um desdobramento imediato do anterior, herdando dele tanto a continuidade direta da história quanto a necessidade de solução das questões por ele propostas, em especial, aquelas propostas pelos “ganchos” (Pallottini, 1998). A periodicidade e o modo de organização da telenovela não favorecem estratégias que exijam tempo e esforço do espectador em busca de informações complementares e/ou de conexões que lhe permitam acompanhar os eventos de cada capítulo ou compreender melhor a história como um todo. A telenovela não

parece, portanto, um formato tão vocacionado para as buscas enciclopédicas quanto os seriados. Por ser levado ao ar em temporadas anuais e com grandes intervalos de exibição, esse tipo de ficção seriada precisa manter o espectador envolvido por muito mais tempo com momentos de expectativa, suspense, mistério, investigações, provocando-os a "saber mais" sobre os universos ficcionais e a buscarem subsídios em outros meios. É possível, nesses casos, colocar o espectador para buscar, investigar ou "atuar" mais no universo ficcional não só porque ele possui mais tempo, mas porque o público geralmente mais jovem desse gênero está mais familiarizado com a natureza enciclopédica dos meios digitais e, também por isso, está mais disposto a se engajar nos "mundos construídos" pelas narrativas.

Na telenovela, a "construção de mundos", que caracteriza a experiência transmídia, precisa ser pensada menos pela capacidade enciclopédica do gênero e mais pela amplitude da trama e multiplicação das subtramas, o que envolve, concretamente, o entrelaçamento de um número maior de personagens e programas narrativos (PNs). No desenvolvimento tradicional de uma telenovela, a apresentação de muitas tramas secundárias ao mesmo tempo, ou quase ao mesmo tempo, é a garantia da possibilidade de expansão e aceitação da história, que pode "crescer" ou se orientar em várias direções a depender do interesse do público (Pallottini, 1998, p. 75). Na adoção de uma estratégia transmídia, a proliferação e a simultaneidade de subtramas cumprem os mesmos objetivos. Só que, agora, as extensões da telenovela ocorrem em direção a outros meios – Internet, de modo mais frequente –, assumindo, geralmente, a forma de "suplementos" ou de conteúdos adicionais exclusivos na Internet, sobretudo. Essas extensões, geralmente, não possuem uma implicação direta na trama principal, mas possuem uma função catalisadora na narrativa: caracterizam e detalham o mundo imaginário criado pelo autor, constroem a "atmosfera" e o ambiente ficcional no qual o espectador se projeta.

Essa "construção de mundos" caracterizadora dos universos transmídias ao mesmo tempo em que convoca produtores e consumidores a uma busca enciclopédica estimula também múltiplas experiências

subjetivas por meio de extensões que exploram as mais variadas perspectivas narrativas possíveis (Jenkins, 2009). Essas experiências são propiciadas pela possibilidade de explorar a narrativa principal a partir, por exemplo, dos desdobramentos da linha temporal da história (mostrando o que veio antes e o que virá depois), do desenvolvimento de personagens secundários, da descrição dos mesmos eventos por diferentes ângulos ou pelos olhos de diferentes personagens ou da criação de elementos que nos permitam saber mais sobre os personagens (cartas, diários, manuscritos etc.), entre outras estratégias. A ideia é que cada uma dessas novas perspectivas acrescentadas por essas unidades narrativas desdobradas da principal funcionem como extensões capazes de contribuir para a compreensão do universo ficcional como um todo e para identificação das suas várias possibilidades interpretativas. Estamos aqui diante de experiência muito diferente daquela proposta por narrativas clássicas, nas quais há um sentido acabado e fechado a ser recuperado, e nos aproximamos mais, pelo contrário, da experiência de abertura definida por Umberto Eco (1991).

Na forma "aberta", há a possibilidade de várias organizações e caminhos interpretativos confiados à iniciativa do intérprete, a partir de uma direção estrutural proposta pelo autor. Concebida como um campo de possibilidades, a obra aberta só é finalizada ou realizada no momento mesmo de sua fruição a partir justamente de uma cooperação interpretativa ou atuação do fruidor. Não é esse, certamente, o modo como uma telenovela é concebida. Pelo contrário, a telenovela é herdeira direta do melodrama, que trabalha com o máximo empenho a divisão entre o Bem e o Mal, manipulando essa dualidade do início ao fim e explicando as relações humanas a partir de concepções morais simples e diretas (Campedelli, 1987, p. 28-29). Pensada, desde suas origens, para concorrer com as atividades do dia a dia, a telenovela também privilegiou por uma compreensão rápida e fácil, apostando em uma narração linear e progressiva, dotada de pouca complexidade e pautada pela necessidade quase "didática" de redundância em prol da fixação dos vários personagens e tramas. Por força das convenções a partir das quais estruturou, a telenovela geralmente apresenta um sentido fechado e

moralista, o que a distancia, em princípio, de experiências de abertura e de múltiplas subjetividades.

É possível, no entanto, numa outra perspectiva, considerar que a telenovela é dotada de um tipo de abertura, desde que levemos em conta a sua processualidade. Segundo Pallottini (1998, p. 35), a gravação de uma telenovela pode começar com vinte, trinta ou cinquenta capítulos já escritos e prontos para produção, mas, na maioria dos casos, o autor vai redigindo os demais capítulos enquanto o produto está no ar, incorporando, nesse processo, os retornos e reações do público àquilo que está sendo exibido. Esse *feedback* é obtido tanto por meio de sondagens encomendadas aos institutos de pesquisas quanto pela realização de grupos focais (telespectadores convidados a opinar sobre o roteiro e personagens). O autor mantém-se ainda muito atento à crítica e às manifestações diretas dos telespectadores que chegam à emissora. Se antes essas opiniões chegavam por telefone e até por carta, hoje são recebidas com muito mais facilidade por *e-mail* ou são manifestas nas comunidades criadas espontaneamente pelos telespectadores nas redes sociais. Esses retornos influenciam no modo como os autores trabalham os personagens, desdobram as tramas e reveem até mesmo o desenvolvimento da história principal prevista pela sinopse. Por estar *se fazendo* no momento mesmo em que se exibe, incorporando no seu processo de produção o julgamento do público e da crítica, a telenovela permite que certas subtramas ou determinados personagens ganhem maior ou menor importância, podendo vir a ser objeto de desdobramentos narrativos inclusive em outros meios.

Esse modo de produção aberto e processual da telenovela traz, sem dúvida, a possibilidade de construir perspectivas variadas para suas narrativas e personagens, a partir de direcionamentos apontados pela reação do público. Sua estrutura orientada pelo melodrama, no entanto, é uma limitação à exploração das múltiplas subjetividades a partir de uma maior complexificação narrativa. Como vimos, uma das exigências do gênero é a construção de personagens com modelos de conduta positivos ou negativos, o que dificulta, de antemão, o desenvolvimento de outras perspectivas de comportamento no

desenrolar da história. Segundo Pallottini (1998, p. 66), frequentemente ótimos dramaturgos são obrigados a criar "vilões absolutos" ou "heroínas angélicas" porque o público tende, por uma "cultura de gênero", a não se identificar com personagens mais sutis ou, dramaticamente, mais sofisticados. Como os personagens são construídos de modo mais superficial (tipos), a ênfase maior é dada às suas ações e às relações de causa e consequência delas decorrentes, o que resulta geralmente em uma narrativa mais sequencial e dirigida que tende, por isso mesmo, a explorar menos os vários ângulos possíveis para um mesmo episódio ou o foco de visão dos personagens. Por suas características, a construção de múltiplas perspectivas narrativas em uma telenovela é um exercício possível, mas ainda muito arriscado.

A exploração de múltiplas perspectivas narrativas e "construção de mundos", caracterizadoras das experiências transmídias, estão diretamente relacionadas a outras duas propriedades observadas por Jenkins (2009) na *transmedia storytelling*: o apelo ao que ele chama de imersão e "extração". A imersão diz respeito à habilidade dos espectadores/usuários para "entrar" no "mundo construído" ou no universo ficcional. O que significa exatamente "entrar" no mundo ficcional? Mais que a experiência de projeção por identificação ou empatia com situações e personagens, Jenkins refere-se aqui à habilidade que possui o consumidor dos universos transmídias de promover uma alternância voluntária de realidades (a real e a imaginada), deslocando objetos de uma para outra. Nesse jogo narrativo, ele vivencia – enquanto durar o próprio jogo – o "mundo ficcional" como parte de sua experiência com o real. Jenkins aponta como exemplo extremo desse tipo de experiência o gosto de muito consumidores de universos transmídias por parques temáticos. Do mesmo modo que podemos entrar nos "mundos ficcionais" é possível, segundo Jenkins, "extrair" elementos desses universos imaginados e incorporá-los ao nosso dia a dia. É isso o que acontece quando, por exemplo, os fãs de um seriado vestem roupas iguais ou com alusões aos seus personagens preferidos, adotam os mesmos cortes de cabelo ou simplesmente compram produtos licenciados a partir daquele universo ficcional (canecas, mochilas, brinquedos, material escolar etc.).

Nas telenovelas, já observamos esse tipo de apelo, independentemente da expansão da narrativa para outros meios. A exibição diária dos episódios da telenovela e a exposição intensa àquele "mundo construído", por pelo menos oito meses, favorecem os processos de imersão, tanto assim que é possível observarmos, segundo Pallottini (1998, p. 67), "uma ficcionalização da realidade e uma *realização* da ficção". É isso o que faz com que certa parcela do público chegue mesmo a confundir o ator com o personagem. São relativamente frequentes os relatos de atores que, durante o período em que a telenovela está no ar, ao circularem por lugares públicos, escutam xingamentos quando interpretam "vilões", recebem manifestações de apoio quando estão sofrendo, escutam conselhos sobre como sair de situações difíceis etc. Também são frequentes os "modismos" lançados pelas novelas: os telespectadores adotam jargões ou bordões de personagens, adotam estilos ou copiam as roupas dos personagens mais cativantes, compram produtos com a marca da telenovela, dando demonstrações claras do modo como "extraem" ou incorporam elementos do mundo ficcional no seu cotidiano. A expansão da telenovela para outros meios pode, neste caso, potencializar ainda mais esse tipo de experiência de imersão ou "extração" do mundo ficcional.

A experiência de imersão no universo ficcional é, ao mesmo tempo, causa e consequência de outra propriedade constitutiva dos projetos transmídias, o engajamento do público. A construção de um universo transmídia depende diretamente da capacidade que o público tem de, tirando proveito das diversas formas de conectividade, envolver-se com a circulação dos conteúdos das mídias, sobretudo, através das redes sociais. De nada adiantaria os criadores/produtores proporem e oferecerem "pistas", sinalizações, "ganchos" ou qualquer outro tipo de estratégia capaz de atrair atenção ou despertar a curiosidade se não houvesse meios fáceis de acesso (Internet, celular etc.) às informações ou condições para que se formassem comunidades de interesse em torno delas. Esse engajamento implica não apenas na capacidade de explorar as extensões narrativas e de estabelecer relações entre as informações dispersas pelas distintas mídias, mas na capacidade e disponibilidade de

dividir os conteúdos aos quais se teve acesso com os demais espectadores. Com esse engajamento ou, nos termos de Jenkins (2009), com esse "compromisso com os conteúdos", cada indivíduo contribui para a "disseminação" do mundo ficcional e, consequentemente, para a configuração do universo transmídia.

Para dar tal contribuição, no entanto, é preciso que os consumidores de mídias estejam dispostos a investir tempo e energia em um verdadeiro "aprendizado" sobre os próprios meios e sobre os conteúdos do universo transmídia proposto. Quando o público se dispõe e passa por esse "aprendizado", abandonando a condição de audiência passiva e propondo-se a uma intervenção mais direta na circulação de conteúdos nas mídias, acaba assumindo um papel central como "agente criativo" no processo comunicativo. Nesse contexto e na sua forma mais extrema de participação, esses "agentes criativos" transformam-se em fãs e, nessa condição, dispõem-se inclusive a produzir seus conteúdos amadores ou a tentar interferir nos processos de produção profissional utilizando as próprias mídias para exercer influência sobre os produtores. Para se realizarem plenamente, os universos transmídias contam com a atuação desses fãs, que, por seu compromisso com os conteúdos, configuram-se como grupos identitários formados justamente pelo envolvimento com esses universos ficcionais a partir, sobretudo, das redes sociais na Internet. Não se observa, certamente, o mesmo comportamento na audiência das telenovelas – uma audiência mais heterogênea, dispersiva e passiva. Não se pode, consequentemente, contar com o mesmo tipo de engajamento dos espectadores da telenovela, já que a maior parcela do público não passou por esse "aprendizado" que envolve a busca e a articulação de conteúdos dispersos no ambiente digital e, no extremo, a própria produção desses conteúdos[16].

Pode-se apostar, no entanto, em outras estratégias de envolvimento que explorem, sobretudo, o gosto do público por "conversar" *sobre* e *a*

---

[16] A possibilidade de participação do público em um determinado universo ficcional não é, certamente, uma exclusividade dos meios digitais. No entanto, foi o advento das tecnologias interativas que propiciou essas formas de intervenção/atuação mais direta do público nos conteúdos que ele mesmo consome.

partir das telenovelas. As conversas provocadas pelas telenovelas não dizem respeito apenas ao destino dos personagens e aos caminhos que a história tomou ou pode tomar. Tratam também de problemas sociais e dilemas morais que estão subjacentes às situações vividas pelos personagens ou às suas caracterizações. Lopes lembra que a telenovela brasileira já abordou questões polêmicas como a reforma agrária, o "coronelismo", a especulação imobiliária, as companhias multinacionais, a corrupção política, o racismo, as minorias, entre outras. Ao tratar de tais questões, a telenovela brasileira tem funcionado, segundo Lopes (2009, p. 23), como uma instância de debate público, definindo "uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada", dando visibilidade a certos assuntos, comportamento, problemas sociais ou dilemas morais, e não a outros. Abre-se, em função dessa prática, um campo novo e fértil de exploração de elementos correlacionados aos temas propostos pela telenovela a partir de estratégias transmídias de retroalimentação de conteúdos[17].

Por dependerem do engajamento do público, os universos transmídias precisam investir necessariamente em um forte senso de continuidade, e esta é outra de suas propriedades fundamentais. Não haveria sequer como promover esse "aprendizado" sobre os conteúdos se não houvesse uma permanência no tempo desses mundos ficcionais. Para os fãs, essa continuidade é o que justifica o seu investimento de tempo e energia, coletando informações dispersas, estabelecendo conexões e arrumando todas as peças do "quebra-cabeça" em um todo com sentido. Essa recompensa torna-se mais evidente quando há uma multiplicação, no decorrer do tempo, de um universo ficcional em universos paralelos que se desdobram diretamente do primeiro e cuja compreensão é bem maior para quem conhece e acompanha tudo desde o começo. Jenkins (2009) lembra que há universos transmídias tão fiéis a esse princípio da permanência que vêm ofertando desdobramentos e

[17] Destaca-se, por exemplo, a estratégia usada pela telenovela *Viver a Vida* (2009-2010, Globo) que aproveitou o *blog* da personagem Luciana, uma modelo que ficou tetraplégica em um acidente, para agendar sobre os limites e possibilidades dos portadores de deficiência. O debate foi estimulado, sobretudo pelo *blog* da personagem, mas repercutiu também em outros programas da emissora.

versões do mundo ficcional original há décadas, como é o caso dos super-heróis da Marvel e, em particular, do Homem Aranha. No caso específico desse super-herói, foi construído um universo paralelo que se desenvolveu tanto em outras direções que já ganhou o estatuto de um mundo ficcional próprio, abrindo outras possibilidades de desdobramentos e continuidades.

Por ser um gênero da ficção seriada e pelo modo como se consolidou como folhetim com determinada duração[18], a telenovela é vocacionada, certamente, para experiências que explorem o envolvimento e a continuidade. Mas é preciso destacar aqui uma diferença fundamental entre as telenovelas e os seriados de TV que originaram universos transmídias bem-sucedidos. A telenovela está sujeita ao que alguns produtores chamam de “morte súbita”. O espectador é estimulado a “entrar” em um determinado mundo ficcional e a acompanhar intensamente um conjunto de personagens por um bom período de tempo, mas esse convívio tem “prazo de validade”, data marcada para acabar. O último capítulo da telenovela implica também no completo “desaparecimento” na TV e na estagnação em outras plataformas (Internet, Twitter etc.) daquele universo ficcional com o qual o espectador foi convidado a se familiarizar e a se envolver durante meses. No dia seguinte ao último capítulo, o próprio *site* institucional da telenovela perde imediatamente sua atualidade e interesse. O *site* de *Caminho das Índias* (2009), uma das primeiras telenovelas a explorar a Internet orientada por estratégias transmídias, teve no último dia de exibição mais de dois milhões de acesso. No dia seguinte ao encerramento, os acessos caíram 80% (foram registrados cerca de 200 mil acessos apenas), pois já não havia mais qualquer produto no ar ou qualquer ação em curso que mantivesse ou estimulasse o interesse do público[19]. Há então, em razão

---

[18]Folhetim consiste em história parcelada, desenrolando-se com vários trançamentos dramáticos, apresentados aos poucos. O vocábulo vem do termo francês *feuilleton* e designava uma seção específica dos jornais franceses da década de 1830 – o rodapé – introduzida pelo jornalista Émile de Girardin, que aproveitou o gosto do público pelo romance para alavancar as vendas. Desdobrou-se dessa prática, o romance-folhetim, do qual a telenovela descende (Campedelli, 1987, p. 90).

[19] Informação dada por Alex Medeiros (Gerente de Desenvolvimento de Formatos da Central Globo de produção), no Seminário “Transmidiação, as experiências no Brasil”, realizado em 11 de novembro de 2010, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife (PE).

dessa “morte súbita”, dois aspectos importantes a serem considerados no desenvolvimento de um projeto transmídia para telenovela.

O primeiro diz respeito ao modo como o público liga-se a certos personagens e, justamente por associá-los aos seus intérpretes, recusa-se, por exemplo, a aceitar, numa próxima telenovela, personagens novos vividos pelos mesmos atores. Como nos universos ficcionais dos seriados, os personagens costumam ter vida bem mais longa, sendo interpretados, ao longo de várias temporadas anuais, pelos mesmos atores, a escala dos mesmos profissionais para sucessivas novelas pode comprometer as estratégias de engajamento e continuidade propostas pelos produtores transmídias. O segundo aspecto diz respeito ao tempo e energia gastos pelos espectadores acompanhando e buscando informações sobre a história e seus personagens (engajamento), o que pressupõe, como vimos, uma maior longevidade do universo ficcional (continuidade), sob pena de frustrar o investimento feito pelo espectador para o “aprendizado” dos meios e conteúdos. Embora seja considerada longa quando comparada a outros produtos da dramaturgia (unitários, minisséries), a telenovela é relativamente curta quando comparada, por exemplo, aos seriados que costumam sustentar universos transmídias bem-sucedidos. Se nos seriados a exposição aos conteúdos é *extensa* (episódios exibidos com intervalos maiores durante um período maior de tempo), na telenovela, ao contrário, é *intensa* (episódios exibidos diariamente durante um período menor de tempo). Isso inviabiliza o desdobramento do universo ficcional principal em universos paralelos e reforça a necessidade de uma maior unidade dramática a partir da delimitação mais clara de um propósito básico, de um momento central e gerador de consequências (Pallottini, 1998, p. 45). Graças a tais configurações, os princípios de engajamento e continuidade na telenovela não podem ser pensados nos mesmos termos que nos universos transmídias construídos a partir, por exemplo, dos seriados, pois, ao contrário destes, estão pautados pela *intensidade* da experiência.

4. Ações transmídias nas telenovelas da Globo: recorrências

A descrição de estratégias mais gerais e de propriedades constitutivas dos universos transmídias aponta tanto possibilidades quanto limitações na proposição de um projeto de articulação de conteúdos para múltiplas plataformas a partir da telenovela. Diante das especificidades do gênero, cabe agora discutir que tipo de apropriação as emissoras produtoras de telenovela no Brasil têm feito dessa lógica da transmidiação. Não nos deteremos em uma análise mais aprofundada das telenovelas para não nos desviarmos dos interesses deste artigo. Para nossos objetivos, aqui, é suficiente a identificação de ações mais gerais que possam ser sinalizadoras do modo como os projetos transmídias vêm sendo delineados no âmbito da telenovela. Elegemos como objeto de observação as telenovelas da Rede Globo que, como vimos, são uma referência nesse tipo de produção. O interesse específico nas telenovelas da Rede Globo possui ainda outra justificativa: a emissora foi a primeira a investir na incorporação sistemática de estratégias transmídias na produção de teledramaturgia. Hoje, todas as telenovelas desenvolvem um projeto transmídia cujas ações são pensadas, naturalmente, a partir das características da trama. Atualmente, os projetos transmídias para dramaturgia estão abrigados na Central Globo de Desenvolvimento Artístico (CGDA) subordinada à Central Globo de Produção (CGP).

Os estudos na CGDA para implantação de uma estrutura própria de produção transmídias focada também nas telenovelas ganham fôlego em 2007. Mas, antes disso a emissora já vinha realizando algumas experiências pontuais, sobretudo em seriados como *Malhação*, dirigido ao público jovem[20]. Mesmo nos produtos dirigidos a esse segmento, projetos mais arrojados só começam a ser levados ao ar em 2009, com *Malhação ID* e *Ger@l.com*. No ar desde 1995, *Malhação* foi batizado, na temporada de 2009, de *Malhação ID* e assumiu um propósito claro de explorar mais a Internet e as redes sociais, lançando inclusive a

---

[20] Na temporada 2006-2007 de Malhação, por exemplo, a personagem mística Chiara, que acreditava em duendes e que dizia se comunicar com Zech, o seu amigo-duende imaginário, ganhou um *blog* para contar histórias sobre os tais seres e postar mensagens esotéricas.

primeira *websérie* da emissora com extensões dos conteúdos da TV. *Ger@l.com* assumiu, no mesmo ano, um projeto ainda mais ousado ao propor um seriado, com cinco capítulos, que mostrava o cotidiano de um grupo de adolescentes conectados, que assistem à TV e usam o computador ao mesmo tempo, que conversavam com os amigos no MSN ou por *webcam* e postavam vídeos e fotos em *blogs* e *sites* de relacionamento. O próprio enredo já favorecia, neste caso, a exploração de plataformas como Internet, Twitter e celular para oferecer conteúdos adicionais, tais como uma *websérie* e um *site* fictício, cuja autoria era atribuída aos personagens, além de material extra de divulgação da banda de *rock* formada por outro grupo de adolescentes da história.

Nas telenovelas, a circulação de conteúdos entre TV e Internet começou com iniciativas isoladas, como o *blog* do autor de *Duas Caras* (2006), Aguinaldo Silva. Por meio do *blog*, ele respondia aos comentários sobre a novela e perguntava abertamente a opinião da audiência sobre determinados personagens, prometendo acolhê-la. Na sequência, a emissora realizou algumas experimentações em *Páginas da Vida* (2006-2007). No *site* da telenovela, havia a seção "cenas comentadas", escolhendo temas polêmicos dos episódios para serem comentados pela audiência, e a seção "mural da vida", na qual qualquer pessoa podia dar seu depoimento e alguns eram escolhidos para passar no final de cada capítulo. Como a novela discutia, a partir de um dos seus personagens, a Síndrome de Down, foram criados dois "suplementos virtuais" (especial I e II), com informações sobre a doença e com depoimentos de portadores. Foi criado, já na época, o *site* fictício da Casa de Cultura Amália Martins de Andrade (A.M.A.), um dos cenários mais frequentes da telenovela. Por meio desse *site* fictício, foram divulgados, por exemplo, informações complementares sobre os artistas que expunham seus trabalhos na galeria. Foi em 2009, com as telenovelas *Caminho das Índias* e *Viver a Vida*, que a Globo começou, no entanto, a reunir, de modo mais regular e articulado essas iniciativas – até então mais pontuais de desdobramentos de conteúdos da TV para Internet – começando a explorar, sobretudo, *blogs* com temas correlacionados ao enredo. Todas essas experiências culminam, em 2010, com a implantação, a partir da CGDA, de uma estrutura operacional

destinada exclusivamente ao desenvolvimento de projetos transmídias envolvendo, a partir daí, todas as telenovelas levadas ao ar[21].

Ligados à CGDA, os produtores de conteúdos transmídias são escalados, hoje, por telenovela, passando então a trabalhar em sintonia com seu autor, diretor e elenco, mas também em articulação com os editores de Web da CGP Internet[22]. Cabe ao produtor transmídia propor à equipe da novela estratégias transmídias que explore tanto a complementaridade das narrativas quanto a retroalimentação dos conteúdos, a depender das características da trama. Assim como os autores e roteiristas são orientados por pesquisas com grupos focais nos quais se avalia o desenvolvimento da trama, os produtores de conteúdos transmídias também se baseiam em pesquisas que empregam o mesmo método para avaliar o comportamento dos indivíduos em relação ao uso das mídias. Para atender à necessidade de agilidade e de produção a baixo custo, a Globo também abriu mão do seu "padrão de qualidade" no desenvolvimento de ações transmídias: para viabilizar esse tipo de conteúdo tanto tem sido usada a estrutura da CGP (a mesma utilizada para a gravação dos capítulos exibidos na TV) quanto ferramentas digitais que permitem uma produção ágil e com baixo orçamento, como celulares, máquinas fotográficas etc. No caso da Globo, adequar o desenvolvimento dos conteúdos transmídias às suas condições concretas de produção é fundamental, pois nenhum produto de ficção seriada da indústria de entretenimento norte-americana, onde as narrativas transmídias difundiram-se mais rapidamente, é comparável com a telenovela brasileira em termos de volume de material (200 capítulos) e periodicidade de exibição (diária)[23]. Essas características demandam grande agilidade e

---

[21] Por exemplo, *Passione* (2009-2010), *Ti-ti-ti* (2010-2011), *Araguaia* (2010-2011), *Insensato Coração* (2011), *Morde e Assopra* (2011), *Cordel Encantado* (2011).

[22] Não parece haver ainda da parte dos autores uma preocupação direta com a proposição de conteúdos para outras plataformas, cabendo, de fato, aos produtores transmídias encontrar caminhos a partir dos direcionamentos dados por eles às histórias. Autores de telenovelas consagrados na Rede Globo, como Carlos Lombardi e Ricardo Linhares, deixaram clara essa postura em seus depoimentos no V Seminário Internacional do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL), realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio (PUC), Rio (RJ), de 10 a 11 de agosto de 2010.

[23] Um capítulo diário contém, em média, 36 cenas gravadas, o que corresponde à metade de um filme de cinema e a três longas-metragens por semana. São 20 horas de gravação e 27 horas de edição para um capítulo de 45 minutos de conteúdo bruto no ar (sem comerciais) (Lopes, 2009, p. 24).

praticidade na produção dos conteúdos transmídias, favorecendo a adoção de determinadas estratégias em detrimento de outras.

Os *sites* das telenovelas da TV Globo funcionam como portais que abrigam conteúdos correlacionados aos exibidos na TV e pontos de conexão para as redes sociais. Há uma certa padronização das páginas. Em todas elas há colunas como “capítulos”, “personagens”, “bastidores” e “vem por aí”. Há também a disponibilização de vídeos com cenas mais importantes dos capítulos que foram exibidos e trechos dos próximos. Geralmente, são oferecidos também jogos com brincadeiras em torno de personagens e cenas das produções, bem como enquetes sobre os destinos dos personagens ou das tramas, sobretudo quando vai se aproximando o final da novela. Nos *sites*, é possível encontrar ainda seções do tipo “fale com o autor” ou “fale com o diretor”, que oferecem uma ferramenta de contato direto do telespectador com a equipe de produção. Tem-se tornado também uma prática comum e geral a disponibilização de cenas “extras” com os atores apresentando seus personagens e dando depoimento sobre como se prepararam para interpretá-los. Também vêm sendo disponibilizadas cenas adicionais, gravadas pelos atores exclusivamente para a Web. Em *Passíone*, esse recurso foi utilizado para alimentar a especulação e o suspense em torno do assassinato de dois integrantes da família Gouveia, um dos principais núcleos dramáticos da novela.

É muito frequente também a construção de seções com informações e/ou serviços associados ao enredo das telenovelas. Em *Caminho das Índias*, por exemplo, foi criada uma seção intitulada “Conexão Índia” que tratava dos costumes indianos já que os protagonistas da história viviam nesse país. Em *Viver a Vida*, foi disponibilizado o “Portal da superação”, que reunia depoimentos de pessoas anônimas que haviam enfrentado com coragem e determinação momentos difíceis na vida, como a personagem Luciana, uma modelo que ficou tetraplégica após um acidente de carro. Essas seções podem, no entanto, ser mais despretensiosas e constantemente renovadas, como no *site* de *Morde e Assopra*, no qual foram disponibilizadas as receitas de uma personagem que vende cocadas ou um aplicativo para cálculo do índice de massa

corporal atrelado a informações sobre o SPA Preciosa, no qual de desenvolve uma das subtramas da novela. Em *Insensato Coração*, há seções sobre decoração e moda, que repassam dicas do mundo *fashion* e glamoroso de alguns personagens.

Outra ação recorrente nos projetos transmídias das telenovelas da Globo é a criação de *sites* fictícios para divulgar, por exemplo, empresas, grupos ou lugares que só existem no universo diegético, mas que são apresentados na Internet como se tivessem existência real. Em *Ti-ti-ti*, cuja história principal girava em torno do conflito entre dois costureiros famosos, foi construído, por exemplo, o *site* da Revista Moda Brasil, na qual os dois disputavam espaço e prestígio. O *site* da revista divulgava tanto reportagens fictícias sobre o universo ficcional criado em torno dos dois costureiros (inclusive com conteúdos exclusivos para as coberturas da Web) quanto apresentava matérias com acontecimentos e tendências de moda do "mundo real". Na telenovela *Insensato Coração*, os produtores transmídias propuseram a criação do *site* da In Design, empresa fundada por Marina Drummond, uma das protagonistas da trama, e onde trabalha André Gurgel, um dos galãs da história. Também foi construído o *site* do Barão da Gamboa, a badalada casa noturna frequentada por personagens da novela. Em *Morde e Assopra*, mais um exemplo: vinculado à *homepage* da novela, foi construído o *site* do SPA Preciosa, um lugar fictício que, na Internet, é tratado como se tivesse existência extradiegética.

Nesse esforço por envolver o telespectador com a telenovela, retroalimentando conteúdos, as redes sociais vêm sendo uma ferramenta importante, reunindo comunidades espontâneas, mas também criados pela equipe de produção para que as pessoas possam conversar sobre a novela e trocar opiniões a partir de seus personagens e situações. No processo de propagação dos conteúdos, o *microblog* Twitter assumiu um papel de destaque. A criação de um Twitter de divulgação da telenovela tornou-se regra. O número crescente de seguidores colocou rapidamente para a emissora um dos problemas provocados pela "morte súbita" da telenovela: o que fazer para não perder esse público com o final da história? A resposta encontrada foi a criação, a partir de 2011,

de uma conta no *microblog* para o conjunto das telenovelas, @redeglobonovela[24], uma estratégia que aposta em uma relação de maior duração e no crescimento ainda maior do número de seguidores, na medida em que, a cada nova produção, eles tendem a se acumular, e não a se dispersar. Apesar dessa constatada e inevitável dispersão, os projetos transmídias das telenovelas têm insistido ainda na criação de perfis no Twitter para alguns personagens. Por meio dessas contas, esses personagens podem dialogar como se fossem dotados de existência real, tanto com os telespectadores que se tornam seus seguidores quanto com outros personagens da história.

A construção de *blogs* de personagens tem sido também uma estratégia recorrente nos projetos transmídias das telenovelas da Globo desde as primeiras experiências em 2009. Uma das primeiras ações desse tipo foi a criação do *blog* do Indra, em *Caminho das Índias*. Nesse *blog*, Indra, um jovem indiano que morava no Brasil, comentava sobre o seu cotidiano e sobre acontecimentos da trama, postava algumas receitas de sua mãe e denunciava comportamentos irregulares de alunos de sua turma no colégio. Os conteúdos, no entanto, não tinham uma relação muito direta com o desenrolar da história. Em *Viver a Vida*, a experiência se repetiu, mas, agora, foi criado um *blog* para uma das protagonistas da novela, Luciana, a modelo que ficou tetraplégica e cujo esforço para superar sua condição acompanhamos durante toda novela. No *blog*, Luciana interagia com o público promovendo discussões sobre as dificuldades enfrentadas no dia a dia por tetraplégicos, colocando em pauta um importante problema social, mas, ao mesmo tempo, criando uma relação de maior empatia de parcela do público com a personagem. *Viver a Vida*, porém, foi mais além: o *blog* de Luciana informou o seu noivado com Miguel, seu ex-cunhado e médico particular, antecipando um dos momentos de grande expectativa na trama antes mesmo que a informação fosse veiculada no capítulo da novela na TV.

---

[24] O perfil conta com quase 67 mil seguidores (até 22/04/2011). Na maioria das vezes, é atualizado automaticamente por um *software*, o que revela um uso mais voltado para divulgação do que para a criação de um ambiente de interação, de fato.

Foi em *Ti-ti-ti*, no entanto, que o entrelaçamento narrativo entre a TV e a Internet avançou mais até o momento. Em entrevista publicada pouco depois do lançamento da novela, a própria autora Maria Adelaide Amaral[25] assumiu a inserção das novas mídias como estratégia para atrair e envolver ainda mais o público. E, de fato, houve uma intensa circulação de conteúdos entre TV e Internet, a partir da exploração de vários *blogs* fictícios disponibilizados a partir da *homepage* da novela. O enredo também favorecia o uso de outras plataformas. Baseada no *remake* de uma novela escrita por Cássio Gabus Mendes em 1985, *Ti-ti-ti* apresentava como foco principal a rivalidade entre os cômicos estilistas Victor Valentim e Jacques Leclair. Na nova versão, porém, essa disputa entre os dois tinha como palco a própria mídia, e em especial a Internet, que ganha, na novela, quase o estatuto de um personagem. Era por meio de seus *blogs*, por exemplo, que Victor Valentim e Jacques Leclair soltavam farpas um contra o outro ou trocavam acusações. Os capítulos exibidos na TV mostravam outros personagens diante dos seus *notebooks* lendo em voz alta trechos dos *posts* dos dois estilistas, de tal modo que os telespectadores que não acessavam os *blogs* de Victor Valentim e Jacques Leclair pudessem recuperar os conteúdos difundidos na Web, sem risco à compreensão da trama na TV. Neste caso, a própria TV encarregava-se de chamar atenção sobre a *homepage* da novela ao mostrar os próprios personagens utilizando a Internet ou conversando sobre o que haviam visto nos *blogs*.

Os capítulos exibidos entre 07 a 11/01/2011 são exemplares do tipo de estratégia adotada em *Ti-ti-ti*. Nesta semana, a novela foi movimentada por um episódio de sabotagem de Jacques Leclair contra Victor Valentim. Na tentativa de desmoralizar o adversário, Jacques Leclair consegue a cópia do modelo exclusivo que Valentim fez para uma *socialite* ir ao badalado casamento de uma das suas modelos com um rico e prestigiado empresário. Na cerimônia, aparece uma farsante

[25] Em entrevista publicada, em 26/09/2010, no caderno Ilustrada, da Folha de São Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2609201003.htm, acesso em 26/09/2010.

contratada por Leclair com um vestido idêntico ao da *socialite*. A mulher acusa Valentim de ter roubado o modelo de Leclair, provocando a indignação da *socialite* e causando espanto entre os convidados. Com o escândalo, Valentim começa a perder clientes e, disposto a revelar a "armação" contra ele, usa seu charme para seduzir a mulher contratada pelo adversário, fazendo-a confessar que tudo foi uma farsa e convencendo-a a mostrar até o cheque que recebeu de Jacques Leclair como pagamento por sua atuação. Valentim grava toda a conversa com uma câmera escondida e disponibiliza o vídeo no seu *blog*. Quem teve a curiosidade de acessar o *blog*, teve acesso ao vídeo postado, à cópia do cheque e ao texto de Valentim alegando sua inocência. Mas, quem acompanhou a confusão apenas pela TV pôde ter acesso às mesmas informações disponibilizadas na Internet, já que os capítulos exibidos na TV mostraram o encontro, a gravação do vídeo e a repercussão após sua divulgação no *blog* de Valentim.

O *site* fictício da Moda Brasil também teve um papel importante na circulação de conteúdos entre TV e Internet, uma vez que a disputa entre os estilistas envolvia não apenas seus respectivos *blogs*, mas também o que era publicado sobre eles na revista. Acessando o *site* da Moda Brasil, o telespectador podia encontrar, por exemplo, a cobertura completa dos desfiles de Victor Valentim, com direito inclusive a fotos e informações de bastidores que não haviam sido exibidas na TV. A estratégia foi tão bem-sucedida que, ao longo da novela, foi criada outra revista, a Drix Magazine, que pertencia ao mesmo grupo editorial e era dedicada às celebridades da história. As revistas participavam diretamente da trama, repercutindo as ações dos personagens ou, publicando, por exemplo, entrevistas com Valentim e Leclair que provocavam novas situações de conflito entre os dois. Também teve grande destaque na novela o *blog* de Beatrice M., uma jovem blogueira cuja identidade era desconhecida pelos estilistas e que costumava dirigir críticas inteligentes, irônicas e divertidas contra Valentim e Leclair. Aqueles que acessavam, porém, os *sites* e *blogs* da novela tinham acesso não só à íntegra do material postado na trama pelos personagens, mas também eram recompensados, muitas vezes, com conteúdos adicionais relacionados

tanto à história da novela quanto ao mundo da moda (com a participação, inclusive, de personalidades do mundo real).

Por mais variadas que fossem as situações criadas a partir dessas revistas e *blogs* fictícios, o procedimento era basicamente o mesmo: a TV fazia remissão aos conteúdos disponíveis na Internet e estes, por sua vez, eram recuperados nos capítulos a partir de sua repercussão entre os personagens. Na maioria das situações, o que tínhamos, então, eram cenas nas quais os personagens apareciam utilizando a Internet para se relacionar entre si ao mesmo tempo em que os produtores usavam suas postagens fictícias para fazê-los interagir também com o público. A Internet foi tematizada pela telenovela no momento mesmo em que também era utilizada como plataforma de ação. Configurou-se assim uma estratégia transmídia que permitiu um maior entrelaçamento dos conteúdos da TV e da Internet e que apontou o modo como a exploração das mídias no interior da própria trama pode favorecer a integração entre plataformas. Graças à remissividade de informações e de meios, *Ti-ti-ti* conseguiu ainda explorar a Internet não apenas para retroalimentar e propagar conteúdos, mas para promover extensões que contribuíram de algum modo para história, sendo dotadas, portanto, de uma função narrativa. O que pudemos observar em *Ti-ti-ti*, em particular, mas também em outras telenovelas exibidas a partir de 2010, é que quando essas unidades construídas como extensões de conteúdo na Internet desempenham uma função narrativa, esta tende a ser uma função catalisadora.

Além da necessária preocupação com a função narrativa, um aspecto importante a ser considerado na construção dos *blogs* de personagens, mas, sobretudo, nos perfis criados no Twitter é a exigência de constantes atualizações, uma característica fundamental no uso das redes sociais. Como isso nem sempre ocorre, a interação proposta entre o público e o personagem, que é o objetivo desse tipo de ação, acaba sendo comprometida. Pelo que pudemos observar, em todas as contas abertas no Twitter a partir das telenovelas, os *tweets* não são postados nem com assiduidade nem em intervalos regulares. Só para dar uma ideia, em *Passione*, a postagem dos *tweets* de Fred Lobato, o polêmico vilão da história, ocorria com intervalos de 10 a 15 dias. Em *Ti-ti-ti* as contas de Jacques Leclair

e Victor Valentim chegaram a passar um mês e até quase três meses, respectivamente, sem atualizações. Parece não haver, portanto, um propósito muito claro no uso dessas ferramentas em relação ao desenvolvimento narrativo, uma vez que elas permanecem, boa parte do tempo, estagnadas enquanto a história avançava. Sem a movimentação e dinamicidade inerentes às redes sociais, também colaboram pouco para promover as discussões em torno da novela e esse papel acaba sendo desempenhado com mais eficácia pelas comunidades criadas na Web pelos próprios telespectadores.

Embora o nosso foco esteja aqui na instância da produção, não podemos deixar de destacar, por fim, o quanto as estratégias de envolvimento com a telenovela, a partir da Internet, dependem hoje dessa participação espontânea dos telespectadores. A cada nova telenovela, surgem comunidades de fãs nas redes sociais responsáveis por amplificar o "fórum" de debates em torno da obra audiovisual. As comunidades criadas são, geralmente, muito ativas e o número de integrantes costuma ser proporcional à audiência e ao tempo de permanência do produto no ar[26]. Por sua longevidade, *Malhação* conta, por exemplo, com comunidades de fãs que reúnem cerca de 300 mil membros. Os seguidores do Twitter também apresentam números expressivos (em torno de 26 mil) e cenas que são postadas no YouTube chegam a alcançar cerca de 200 mil visualizações, sobretudo as que envolvem os pares românticos da trama. *Ti-ti-ti*, uma das novelas de maior sucesso no horário das 19 horas na TV Globo nos últimos anos, chegou a ter quase 60 mil seguidores no Twitter. Ela também ganhou muitas comunidades no Orkut e a maior delas tinha em torno de 42 mil membros. Como, nestes casos, a emissora tem pouco controle sobre os conteúdos agendados, é importante assinalar também a existência de comunidades de internautas que não gostam dos programas. No Orkut, por exemplo, existe há cinco anos uma comunidade com cerca de 7.500 membros dedicada às pessoas

[26] Para se ter uma ideia, a novela Ribeirão do Tempo, da Record, cujos índices ficam em torno de 12 pontos pelo Ibope, tem comunidades no Orkut com uma média de 12 mil membros, um número, portanto, bem inferior ao da maioria das produções de teledramaturgia da Globo, líder de absoluta de audiência.

que simplesmente dizem “odiar” *Malhação*. A partir da sua diversidade de pontos de vista, essas redes sociais têm desempenhado um papel decisivo na maneira de consumir televisão, instaurando uma espécie de boca a boca da era digital que influencia o modo como a telenovela é recebida (Lacalle, 2010, p. 91), ao mesmo tempo em que interferem na crítica especializada de TV.

Os redatores de revistas e dos *sites* especializados em televisão passam agora também a atuar como filtros e editores dos conteúdos gerados pelos usuários da Internet. Sempre que uma nova telenovela é lançada, os redatores postam comentários analíticos sobre o programa e, no decorrer dos meses de exibição, eles vão incorporando em suas observações elementos retirados dos comentários postados pelos internautas. Isto é facilmente verificável, por exemplo, no *site* de Patrícia Kogut, colunista do jornal *O Globo*. Durante o tempo que a novela *Ti-ti-ti* esteve sendo exibida, ela abria espaço para a opinião dos internautas e utilizava, em algumas ocasiões, o posicionamento daqueles que postaram comentários em seu *blog* para estruturar o seu próprio texto. Por vezes apoiava os seus seguidores e ainda tentava interpretar o motivo da reação deles diante da atitude de um ou outro personagem ou de acontecimentos narrados na trama. Ela interagia também com o internauta fazendo um balanço da recepção de seus comentários e análises. Da mesma novela, o crítico Maurício Stycer, em 15/02/2011, falou no seu *blog* sobre a polêmica em torno do casal *gay* formado por Julinho e Thales. O colunista deu sua opinião e ressaltou que o fictício estava cada vez mais próximo do real. Ele usou imagens e permitiu comentários dos internautas (com moderação). Neste dia, o *blog* recebeu mais de 600 comentários. No dia 25/02/2011, Stycer no seu Twitter *retwittou* a opinião de um internauta: *Ti-ti-ti RT @pdralex Todo mundo se beijando o tempo todo na novela... Menos o casal gay*. Exemplos que mostram, claramente, o quanto os espectadores começam a ter suas opiniões amplificadas pela crítica.

Considerações finais

O conceito de transmidiação precisa ser pensado a partir dos diferentes lugares de produção (publicidade, teledramaturgia, jornalismo, *games* etc.). Pensá-lo em cada um desses lugares implica em rediscutir os limites e possibilidades das experiências de integração entre mídias a partir das características dos diferentes gêneros discursivos que abrigam. A telenovela não foge à regra. Como vimos, a incorporação de certas propriedades dos universos transmídia no desenvolvimento de projetos multiplataformas para telenovelas é determinada tanto pelas suas condições de produção e recepção quanto por convenções do gênero. A partir da observação das telenovelas da Globo, podemos dizer que, de modo geral, os projetos transmídias desenvolvidos até aqui têm privilegiado a relação entre televisão e Internet, sobretudo para promover uma retroalimentação de conteúdos que estimula a conversação em torno da telenovela ("falar sobre") com o intuito de promover maior envolvimento com a história e aumentar a audiência[27]. Na divulgação da telenovela e/ou propagação desses conteúdos de envolvimento, as redes sociais têm ocupado um papel fundamental, seja através de ações planejadas e executadas pelos produtores transmídias, seja pelas contribuições espontâneas dos fãs que criam suas próprias comunidades de interesse. Com menor frequência, têm sido adotadas também estratégias voltadas para desdobramentos da narrativa na Internet, a partir, sobretudo, dos *blogs* de personagens, de *sites* fictícios e de cenas exclusivas disponibilizadas nos *sites* das telenovelas. A maioria desses conteúdos, no entanto, não aprofunda a compreensão do universo ficcional. Podem ser definidos, predominantemente, como elementos "acessórios" que contribuem para ampliar a experiência lúdica com

---

[27] Embora não tenha divulgado números, o Gerente de Desenvolvimento de Formatos da Central Globo de Produção, Alex Medeiros, assegurou que as ações transmídias alavancaram a audiência dos *sites* de todas as telenovelas. Ele destacou, em especial, o caso de *Ti-ti-ti*, que, já nas cinco primeiras semanas de exibição, registrou um número cinco vezes maior de visitas ao *site* na comparação com novelas anteriores na mesma faixa de horário (19 horas). A informação foi dada no Seminário "Transmidiação, as experiências no Brasil", realizado em 11 de novembro de 2010, na UFPE, Recife (PE).

telenovela, mas que têm interferido pouco, pelo menos até aqui, na concepção do universo ficcional e na sua estruturação narrativa.

É cedo ainda para avaliarmos em que medida as ações transmídias contribuirão para renovação da forma narrativa da telenovela. A telenovela, como sabemos, é um dos gêneros mais consolidados da televisão brasileira. Como todo gênero, também evolui a partir da dialética entre repetição e inovação, entre prescrição e transgressão, entre continuidades (tradição) e rupturas. Essa evolução dos gêneros depende da mudança progressiva de certos hábitos produtivos (determinados modos de produzir o texto) e de certos hábitos receptivos (determinado sistema de expectativa do público). Por isso, ao mesmo tempo em que precisam estar atentos ao comportamento do público imerso numa cultura de mídias cada vez mais dinâmica, os realizadores de telenovela devem refletir também sobre o seu próprio processo de criação e produção. A telenovela vem sendo concebida, a rigor, como um universo transmídia? Por ora, o que observamos é o esforço de produtores transmídias para encontrarem e negociarem "brechas", "ganchos" ou oportunidades para o desenvolvimento *a posteriori* de conteúdos para outras plataformas a partir de um enredo proposto *a priori* pelos autores. O resultado é um difícil exercício de apropriação de uma nova lógica a partir da mesma fórmula.

Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto.* São Paulo, Ática, 1994.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland *et. al*. *Análise estrutural da narrativa*. Trad. Maria Zélia Barbosa, 5ª. edição. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.

BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de Semiótica da Cultura*. Pré-print. São Paulo: Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Semiótica da Cultura (CISC) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1995.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A telenovela*. 2ª edição. São Paulo: Ática, 1987.

DAVIDSON, Drew *et al*. *Cross-media Communications*: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences, Lexington, KY: ETC Press, 2010.

ECO, Umberto. *Enredo e casualidade*. Estruturas estéticas da transmissão direta. In: ECO, Umberto. Obra aberta. Trad. Giovanni Cutolo, 8ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1991.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. *Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência*: *experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org). Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo, Contexto, 1994.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*: *o jogo como elemento da cultura*. Trad. João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 1980.

JENKINS, Henry. *Transmedia Storytelling 101*. In: Davison, Drew *et al*., Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences, Lexington, KY: ETC Press, 2010.

JENKINS, Henry. Os sentidos da convergência (entrevista concedida a Vinicius Navarro). Revista Contracampo – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói (RJ), nº 21, 2010a.

JENKINS, Henry. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html. Acesso em 16/08/2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. Transmedia Storytelling. In: *Technology Review*, 2003a. Disponível em: http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/. Acesso em 02/02/2009.

JENKINS, Henry. *Quentin Tarantino's Star Wars*?: *Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture*. In: David Thorburn and Henry Jenkins (eds.) Rethinking Media Change, Cambridge: MIT Press, 2003b. Disponível em: http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html. Acesso em 02/02/2009.

KINDER, Marsha. *Playing with Power in Movies, Television and Video games*. From Muppet Babies do Teenage Mutante Ninja Turtles. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1991.

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet. Matrizes – Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade

de São Paulo (USP), São Paulo (SP), Ano 3, nº 2, 2010. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/.

LONG, Geoffrey (2009). *Transmídia: a narrativa da atualidade* (entrevista). Disponível em: http://www.revistapontocom.org.br/edicoes-anteriores-conversa-com/transmidia-a-narrativa-da-atualidade. Acesso em 03/07/2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; GÓMEZ, Guillermo Orozco (coords.). *Convergências e transmidiação da ficção televisiva*: *Obitel 2010*. São Paulo: Globo, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo *et al*. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org). *Ficção televisiva no Brasil*: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Telenovela como recurso comunicativo. Matrizes – Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo (SP), Ano 3, nº 1, 2009. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/.

MURRAY, Janet. *Hamlet no holodeck*: *o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/UNESP, 2003.

PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. *Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

Migrações narrativas em multiplataformas: telenovelas *Ti-ti-ti* e *Passione*

Silvia Helena Simões Borelli

Colaboradores:
Josefina de Fátima Tranquilim Silva, Cleyton Boson
Fernanda Correa e João Paulo Fagundes Ledo[1]

Introdução

Em consonância às diretrizes mais gerais de investigação propostas para o OBITEL Nacional–Brasil (2010/2011) – *a ficção televisiva em múltiplas plataformas* –, esta investigação analisou alguns dos processos de migração das narrativas de duas telenovelas – *Ti-ti-ti* e *Passione* (Maria Adelaide Amaral, 2010, 19 horas, Globo; Silvio de Abreu, 2010, 21 horas, Globo) –, para contextos em multiplataformas: da origem – narrativas televisivas, de ficção seriada, teledramaturgica – para a constituição de possíveis narrativas transmidiáticas; de produtores e receptores envolvidos em processos "tradicionais" de produção e recepção, para produtores/usuários mergulhados em novos ambientes de convergência, interatividade e participação.

1. De contextos "tradicionais" à articulação entre "velhas" e "novas mídias"

Em um cenário de recuperação histórica e da produção de narrativas de telenovelas no Brasil foi possível observar significativas trans-

[1] A equipe contou, ainda, com a participação das alunas de graduação em Comunicação Social (ESAMC/ Sorocaba) Stefanie A. Bassetto, Jéssica S. Franqui e Luana Humer Eid.

formações, na passagem dos anos 1950/60 para os 1970, relacionadas à tecnologia, ao gerenciamento administrado, à qualificação dos profissionais, ao fortalecimento do setor das telecomunicações no Brasil e ao modelo narrativo (Borelli, 2005).

Nas décadas de 1950/60, destacavam-se os seguintes "marcos": busca de uma linguagem televisual própria (distanciada da radiofônica, cinematográfica, teatral); narrativas melodramáticas, com tendência ao dramalhão; fabricação de produtos em bases mais artesanais que industriais; improvisação técnica e ausência de critérios para a divisão do trabalho; migração de produtores culturais – autores, diretores, atores e demais componentes do processo – originários de outros campos[2] como rádio, teatro e cinema; grande número de telenovelas adaptadas de textos literários; processo experimental de formação de autores, diretores, atores e demais agentes. Já nos anos 1970, as transformações estão vinculadas a um conjunto de "acontecimentos" (Certeau, 1994a e 1994b), tais como: aparecimento do *videoteipe*; câmaras/filmadoras "mais leves" e responsáveis por imagens de melhor qualidade; introdução da cor; investimentos no treinamento e formação de pessoal; processo efetivo de divisão do trabalho; transmissão em rede nacional (para algumas emissoras) e ação concatenada entre setores das telecomunicações e potencialidades das novas tecnologias, em rápida ascensão no período.

O modelo narrativo passa, também, por significativas transformações, em especial com a introdução de novas temáticas e do diálogo do melodrama com outros "gêneros/territórios de ficcionalidade"[3].

O principal deslocamento de eixo temático pode ser detectado na ênfase que se coloca em enredos voltados à veiculação de imagens da

---

[2] Assume-se com Bourdieu (1988) a noção de "campo" em todos os momentos da reflexão em que a categoria analítica emergir como adequada para o contexto desta investigação.

[3] Os conceitos de "gêneros ficcionais" (Borelli, 1996; Borelli, 1997) e "territórios de ficcionalidade" (Calvino, 1993; Borelli, 2000; Lopes, Borelli e Resende, 2002 e 2006) têm sido concebidos como elementos de mediação nas relações que se estabelecem entre produtores, produtos e receptores. Os territórios de ficcionalidade são compreendidos não apenas como modelos literários, mas como matrizes (Martin Barbero, 1997), formas culturais e históricas (Williams, 1997) presentes em inúmeras manifestações da cultura popular de massa; são fluidos, dinâmicos, entrelaçados, e se encontram em permanente processo de redefinição e hibridização; ou seja, uma mesma narrativa pode conter traços de variadas matrizes: o melodrama, que se mistura à comicidade e esta, por sua vez, que dialoga com a narrativa fantástica, e assim sucessivamente.

realidade brasileira e a constituição de narrativas que foram denominadas "novelas verdade". Há um inequívoco (des)centramento da hegemonia do melodrama provocado pela invasão de outros "territórios" de ficcionalidade como a comicidade, a aventura, a narrativa policial, o fantástico e o erotismo. São tramas que, paralelamente ao fio condutor melodramático, inserem-se no contexto do enredo e passam a dialogar com matrizes constitutivas desses outros "territórios". Essas "novidades" invadem gradativamente o espaço constituído do melodrama, flexibilizando o modelo narrativo e provocando alterações definitivas no padrão tradicional.

As transformações históricas incidiram diretamente na produção, no produto, nos contextos narrativos, na distribuição e no consumo e estão inseridas em um contexto mais geral do campo das comunicações, em que prevalece nesse período um padrão baseado nos seguintes pressupostos: emissora como proprietária do espaço de veiculação e como responsável pelas próprias "autorias"; modelos de negócios viabilizados por anunciantes; compra de "espaços" televisivos; secundagem como medida de temporalidade e unidade de negociação; audiência como indicador de resultado e desempenho, entre outras características.

É possível afirmar – e já há consenso sobre isso – que o surgimento da Internet e das históricas e gradativas mudanças nos cenários "culturais globalizados" (Appadurai, 2004) fragilizou esse modelo e introduziu no campo midiático – e no debate analítico/crítico sobre ele – novos referenciais, tais como:

a) Relação entre "mercado de massa" e fragmentação dos negócios em "nichos" (Anderson, 2006): tensão entre *nicos* e *hits*; queda de custos para atingir tais nichos; maior oferta e variedade de produtos; "democratização" das ferramentas de produção e distribuição; produção "colaborativa"; redefinição de papéis e lugares dos produtores de conteúdo; presença de outros agentes que ocupam espaços e encontram trilhas para multiplicar suas "vozes"; transformações nas ordens das espacialidades/temporalidades e redefinição de critérios para a produção profissional.

b) Modelo Web 2.0, baseado fundamentalmente em: cenários compostos por *blogs*, redes sociais (Recuero, 2009), *Microbloggings*, YouTube, Flickr, entre outros; abertura à participação do usuário, considerado, desde então, “criador, produtor, veiculador”; equipamentos (computadores, máquinas fotográfica e vídeográfica digitais e *softwares*) com custos mais acessíveis; ampliação das possibilidades de criação, edição e tratamento de textos e imagens; alguns canais gratuitos de distribuição; acesso a banda larga (Li e Bernoff, 2008). É este o contexto em que se ancora esta investigação, tanto em sua fundamentação teórica quanto na constituição de seu protocolo metodológico.

c) Configuração de um campo de conflitos pela constituição de novas hegemonias (Gramsci, 1999 e Bourdieu, 1988), na relação entre esses diferentes modelos culturais/comunicacionais, em especial, no que se refere ao controle das grandes indústrias culturais – televisão, música, jornalismo, cinema – e da produção e do mercado de bens simbólicos, cujo modelo se vê pressionado pelos mais recentes contextos digitais. Alguns exemplos dessa tendência podem ser observados em diferentes campos culturais: na opção assumida pelo *Jornal do Brasil*, tradicional periódico carioca que, desde agosto de 2010, passou a existir apenas em sua versão *online* (Folha de S. Paulo, 14/6/10); nas relações estabelecidas entre alguns músicos/bandas/compositores – entre outras, as bandas *Boyce Avenue*, norte-americana e *Móveis Coloniais de Acaju*, brasileira[4] – com seus conteúdos gratuitos em plataformas digitais, seus impactos no mercado fonográfico e suas articulações com grandes mídias; nos generalizados *sites* de compra e venda – como, por exemplo, Ebay e Mercadolivre.com – e inúmeros outros que vêm alterando a configuração do campo de consumo cultural em todo o mundo. E, mais especialmente para o campo televisivo, destacam-se dois debates ocorridos entre

[4] Esta última disponibiliza seus conteúdos gratuitamente na Internet, desde 2005 e, desde 2009, junto com a gravadora Trama, opera com toda sua produção; com mais de um milhão de *downloads* de suas músicas, a banda compôs, também, o acervo da trilha sonora da telenovela *Araguaia* (Globo, 18 horas, 2010/11). Ressalta-se que as duas bandas citadas são objetos de análise da dissertação de mestrado, sob minha orientação de: Duarte, Emmanuel Vitor Cleto Duarte. O papel das plataformas digitais na nova relação músico-jovem usuário/consumidor no mercado fonográfico. São Paulo. Projeto Mestrado, PUCSP, 2011.

produtores/realizadores da TV Globo: o primeiro[5], com a presença de Luiz Fernando Carvalho (*Hoje é dia de Maria*, *Capitu*, entre outros), Mauricio Farias (entre outros, *A Grande Família*) e Mauricio Motta (um dos responsáveis, naquele momento, pelo projeto de narrativas transmídias da Rede Globo); o segundo debate[6], com Mauricio Farias e toda a equipe de produção de *A Grande Família*. A exposição de suas propostas, nesses dois momentos, explicitou posturas diversificadas, que permitiram avaliar as tendências em discussão, dentro da própria emissora, referentes aos modelos/padrões – de TV para TV e/ou de TV para multiplataformas – que se encontram em pauta na definição dos novos rumos para o campo televisivo na atualidade: Luiz Fernando Carvalho – sem manifestar preocupação com os contextos digitais e os processos de migração das narrativas – reiterou a proposta de uma televisão de autoria, construída pelo estreito diálogo com imagens de "padrão mais cinematográfico" e compatíveis com uma concepção erudita de cultura, que resultaria em narrativas voltadas para a reiteração de "formas históricas" (Williams, 1997) culto-ilustradas, baseadas em adaptações de textos legitimados dentro dos campos editorial e literário; Mauricio Motta, em busca das possibilidades de capturar, em alguns dos produtos ficcionais televisivos da "nave mãe" – *Malhação*, por exemplo –, os fragmentos presentes em "todas" as brechas, para então transformá-los em múltiplas narrativas transmidiáticas, capazes de migrar da televisão para variadas multiplataformas; e, finalmente, Mauricio Farias que reforçou, nas duas ocasiões, a perspectiva de um trabalho de fronteira – produção televisiva "tradicional" articulada à produção televisiva para contextos digitais –, capaz de permitir o trânsito entre uma e outra matriz e trafegar pelas vias das interconexões conflitivas entre as duas. Nota-se que os exemplos analisados acima reiteram a postura epistemológica aqui assumida, de privilegiar a compreensão dos embates e conflitos entre tendências e não de reforçar, mais uma

---

[5] II o Seminário Nacional OBITEL. São Paulo, 16 a 18 de novembro de 2009. Realização: CETVN-ECA-USP e Globo Universidade.

[6] PUCSP/TUCArena. São Paulo. Realização: Faculdade de Comunicação e Filosofia e Globo Universidade.

vez, a “razão dualista” (Martín-Barbero, 1997, p. 117) de substituição/exclusão de um padrão/modelo pelo outro.

d) Dificuldades para suprir conteúdos em todas as frentes digitais; “pirataria” e impasses legais de um campo ainda não regulamentado; fronteiras difusas entre direitos do produtor e “liberdades” do consumidor/usuário (Anderson, 2006).

e) Estratégias pouco claras para os grandes anunciantes quanto ao uso das mídias segmentadas e/ou das mídias massivas (ainda estratégicas); embate entre mídias baseadas em audiência (TVs, por exemplo) e mídias baseadas em “conteúdos” (webs); novas possibilidades que se abrem, via Internet e redes sociais de relacionamento, para a comunicação com os consumidores/usuários/receptores; desafios relacionados ao como falar, ao que falar e a como monitorar.

f) Procedimentos de inclusão de pequenos anunciantes no sistema: custos reduzidos de veiculação (unidade de custo: palavras); acesso a novos anunciantes (antes excluídos das mídias tradicionais) pela via de portais da Web; campanhas *online*; venda de *links* patrocinados (maior número de cliques, pode conduzir a marca ao topo da busca orgânica: visibilidade da marca é ditada pela relevância do *site*)[7].

g) Emergência de outras temáticas na definição dos contornos do novo campo: quais os conteúdos relevantes para o contexto dos nichos; como garantir maior possibilidade de participação do usuário; como gerenciar crises por intermédio dos relacionamentos *online* com usuários; como responder pela almejada “transparência”, vital para a reputação das marcas; como monitorar marcas nas redes sociais; como equacionar a presença de “jornalistas *online*” (*seeders*), contratados para disseminar informações em redes sociais; como assegurar a transmissão de uma linguagem informal, adequada aos novos ambientes e usuários; como “medir” o desempenho e definir indicadores para essa avaliação (desempenho pelos resultados; viralização do conteúdo; nível de *buzz*/comentários; número de *views*; número de *page views*; tempo de navegação etc) (Anderson, 2006; Li e Bernoff, 2008)[8].

---

[7] Observação realizada diretamente em alguns portais da Web.

[8] Acrescenta-se a essas referências bibliográficas observações realizadas em ambientes corporativos.

Com a emergência e a popularização, neste contexto, das plataformas digitais na Internet (*blogs*, Facebook, Orkut, Twitter, YouTube, eMule, entre outros) os padrões de produção e consumo de bens culturais vivem um processo contínuo de transformação, conduzido pelas tensões entre o modelo tradicional, consolidado pela cultura de massa/produção estandardizada (*broadcasting*), e o padrão emergente de cultura das mídias e das imagens digitalizadas, em que mesmo os produtos da televisão passam a ser consumidos de maneira fracionada e customizada: cenas das telenovelas, por exemplo, fragmentadas no YouTube e reeditadas, por vezes, em uma ordem diferente da apresentada pela emissora ou mesmo mescladas a traços de outros produtos ou de produções "domésticas" dos internautas.

Essa "nova" forma de consumir/receber/apropriar-se de bens simbólicos – que tem impactado várias indústrias culturais, com explícitas consequências, por exemplo, para o mercado fonográfico e das mídias impressas – apresenta-se, atualmente, como um grande desafio ao campo televisivo. Como decorrência, esse processo desafia, no Brasil, o consolidado modelo de produção seriada, como o de telenovelas da Rede Globo, cuja audiência e fidelidade de público já estavam sob o impacto dessa tendência, desde meados dos anos 1990 (Borelli, Priolli *et al*. 2000); o que se pode verificar é que a Globo busca, no momento atual, consolidar estratégias para atingir esse novo público, ao mesmo tempo telespectador e internauta, que parece não medir esforços para acessar bens culturais, por meio da mídia que oferecer a trilha mais eficiente.

2. Precursores e sucessores: quadro teórico de referência

As referências teóricas relacionadas ao contexto das mídias digitais, ciberespaço, sociedades em rede, entre outras concepções, se constroem no diálogo com alguns autores, entre eles e privilegiadamente, Castells (1999a, 1999b, 2003, 2007), Lévy (1995, 1996, 1999, 2000) e Jenkins (2008). Nota-se que os três – ressalvadas as especificidades de cada reflexão – apresentam alguns eixos de convergência, entre eles, considerar a cultura/sociedade como categoria analítica, dentro de um campo

de conhecimento que, no geral, tendeu a privilegiar a tecnologia como mola propulsora das transformações e a ignorar as dimensões "humanas" e os contextos simbólicos e imaginários aí envolvidos; tecnologia como forma exterior/externa aos corpos e às lógicas dos usos, da recepção e das apropriações, significativos para conceber comunicação como um circuito e um contexto que articula conflituosamente produção, produtos e recepção.

É nesta trilha de reflexão que mais um autor se insere nesse quadro de referências: Martín-Barbero (2000, 2001), que propõe a concepção de "tecnicidade" com o objetivo de responder a outros significados atribuídos às relações entre tecnologia, cultura e comunicação – em contextos digitais ou de "novas ordens de visibilidade" – e às articulações entre espaços da produção, das narrativas e da recepção:

> Tecnicidade não é algo que se possa conceber a partir da redutora noção de instrumento: trata-se de reorganizações perceptivas e competências de linguagem. Para além da noção de aparatos (maquinais ou ideológicos) de domínio da natureza/sociedade, a tecnicidade remete-se, hoje, à "comunicação do mundo como imagem". A discursividade constitutiva da visibilidade permite a emergência de uma nova "figura de razão": mediação cognitiva de uma nova mescla cérebro/informação e de um novo cenário de "batalha das imagens". Se já não se escreve e nem se lê como antes é porque tampouco se pode ver ou representar como antes. Estamos diante de uma nova ordem visual – tanto no conhecer, quanto na estética do significar e expressar – a qual as tradições são desviadas, mas não abandonadas, e cuja potência remete à (des)razão de uma modernidade tardia do imaginário e das novas relações que se entrelaçam com as memórias (Martín-Barbero, 2000).

Para propor o que denomina "cultura da Internet", Castells (2003) correlaciona categorias variadas como cultura, negócios, economia, política, comunidades virtuais e sociedades em rede, articuladas às possibilidades/potencialidades oferecidas por múltiplas plataformas digitais. A "cultura da Internet", para Castells, estrutura-se em quatro eixos sobrepostos, qualificados como "culturas": tecnomeritocrática, *hacker*, comunitária virtual e empreendedora.

As duas primeiras seriam originárias do campo acadêmico e do desenvolvimento de investigações sobre novas possibilidades de avanços tecnológicos; a cultura *hacker* desviou-se, entretanto, tomando rumos diferenciados, principalmente em decorrência do desenvolvimento tecnológico "livre" e das contribuições resultantes de práticas e usos mais coletivos e partilhados. Neste sentido, ainda que a cultura *hacker* se vincule mais especificamente ao desenvolvimento técnico da informática, constituiu-se em um importante canal de ampliação das potencialidades de interação entre produtores e usuários. O acesso a *downloads* de músicas, filmes, entre outros produtos culturais, gerou um significativo ruído nas relações hegemônicas já estabelecidas nas em indústrias culturais voltadas aos mercados fonográfico e cinematográfico.

A cultura comunitária virtual é considerada, por Castells, como dimensão social aliada à cooperação tecnológica e à Internet, como um meio de interação social seletiva e de circulação de bens simbólicos; é concebida, ainda, como produto de conectividade "autodirigida" que capacita qualquer pessoa a encontrar seus objetivos na rede. E, finalmente, a cultura empreendedora dialoga e fixa algumas bases na cultura *hacker* e na cultura comunitária, e se propõe difundir práticas comunicacionais virtuais em todos os âmbitos, objetivos claramente voltados ao retorno financeiro.

Para Lévy (1999), cibercultura supõe a construção de um universal sem a constituição de uma totalidade. Ressalta que o programa da cibercultura encontra-se embasado em três eixos: a) interconexão: uma grande quantidade de usuários que se encontra imersa em um mesmo espaço; e esta imersão se processa pela interconexão que permite a inter-relação de um número quase infinito de fragmentos; a interconexão

tece um universal por contato – não por totalidade –, uma vez que não é possível apreender qual a real dimensão desse contexto de múltiplos fragmentos; b) comunidades virtuais: construídas com base em afinidades, interesses, conhecimentos e projetos mútuos, em um processo de cooperação/troca, que independe das proximidades geográficas, das filiações institucionais e consequentemente, das grandes diretrizes totalizantes; c) inteligência coletiva: o ciberespaço coloca em sinergia saberes, imaginações e energias espirituais daqueles que a ele se conectam; a essa energia, Lévy denomina "inteligência coletiva", responsável por tornar a cibercultura uma expressão da aspiração de construção de laços sociais, não fundamentados em *links* territoriais, relações institucionais ou de poder, mas na reunião em torno de interesses comuns, mediados pelo jogo, pelo compartilhamento de saberes e pela aprendizagem cooperativa, em ambientes à colaboração.

Jenkins (2008) centra sua reflexão na concepção de "cultura da convergência" ancorada em três pilares fundamentais: a) convergência dos meios de comunicação e seus pressupostos: fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos; cooperação entre uma variedade de mercados; comportamento migratório dos públicos que circulam em busca das experiências de entretenimento que desejam; o objetivo de Jenkins é localizar transformações, ao mesmo tempo tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais: na cultura da convergência, parte da produção e da circulação depende das estratégias empresariais; e a outra parte, das táticas de apropriação e usos dos receptores; b) cultura participativa: no lugar de produtores e usuários/consumidores ocupando funções/papéis excludentes, considerá-los como participantes que interagem em consonância a um novo conjunto de regras, não propriamente compreensível a todos os envolvidos; nem todos os participantes, sejam eles fãs ou corporativos, podem ser considerados igualmente "criadores"; corporações – e mesmo indivíduos nelas inseridos – ainda exercem um maior poder em relação aos usuários/consumidores individuais, ou mesmo a coletivos de usuários/consumidores; ressalta-se que, entre estes últimos, há alguns com mais habilidades do que outros, para participar e interagir nessa cultura emergente; c) inteligência

coletiva: categoria retomada de Lévy é concebida por Jenkins como algo que se processa no cérebro dos usuários/consumidores individuais e em suas interações sociais/culturais com outros indivíduos; neste sentido, a convergência não ocorre somente pela mediação de tecnologias/aparelhos/suportes, por mais complexas e sofisticadas que sejam; cada usuário teria como construir suas próprias referências culturais, mitológicas, dentre outras matrizes, baseadas em fragmentos de informações/narrativas extraídos dos fluxos midiáticos e transformados em recursos, por meio dos quais se compreende e se interpreta a vida cotidiana; como há mais informações do que a capacidade cerebral de armazená-las, estratégias são acionadas para que existam trocas e espaços de intercâmbio sobre os conteúdos das mídias e das narrativas que consumidas/apropriadas.

Para Jenkins, uso e consumo tornaram-se processos também coletivos, dado que cada usuário domina/conhece fragmentos de um determinado conhecimento e, assim, muitos dos envolvidos podem juntar as peças se for capaz de associar recursos e unir habilidades. Inteligência coletiva, entretanto, difere do conhecimento partilhado, ou seja, informações consideradas "verdadeiras" e conhecidas pelo grupo que delas compartilha.

No debate sobre inteligência coletiva, Jenkins refere-se ao conceito proposto por Lévy (1997, p. 214-215), para quem:

> [...] o conhecimento de uma comunidade de pensamento não é mais conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível a um único ser humano, ou mesmo a um grupo de pessoas, dominar todos os conhecimentos, todas as habilidades. Trata-se fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura.

Jenkins (2008, p. 54) lança mão dessa concepção para afirmar que "a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros". Para

ele, essa cooperação entre os membros de uma comunidade virtual concentra uma energia capaz de rearticular os diversos agentes do processo de produção de conhecimento, num cenário de grande quantidade de informações.

No diálogo com os autores acima referidos – base teórica de reflexão sobre "contextos digitais" –, destacam-se, a seguir, outros pressupostos teóricos e de análise contextual sobre a relação entre produção, produtores, produtos, usuários, usos e apropriações – que também marcaram, de forma significativa, a trajetória de investigação[9]:

a) Massas, mídias, redes: afirma-se, neste contexto histórico, a coexistência tensa no interior de um campo de lutas, entre os modelos de sociedade/cultura de massas, cultura/sociedade de mídias e de redes, assim como o distanciamento de tendências que propõem a substituição/exclusão de um padrão pelo outro; e explicita-se como base epistemológica, a mescla conflituosa entre "resíduos" de padrões mais tradicionais e traços "emergentes" que configuram a nova "forma histórica" (Williams, 1997).

b) Cenário de emergência de sujeitos históricos múltiplos e necessidade de (des)centramentos de categorias e paradigmas; inclusão digital circunscrita não apenas às condições de exclusão econômica – em termos mais clássicos, à exclusão de classe social –, mas também às condições/situações de gênero, etnia, geração; vida cotidiana e produção de conhecimento realizados em tempos de incertezas e vivida/localizada em fronteiras; articulação entre mutações tecnológicas e transformações de sujeitos; demanda por novas ordens de sensibilidade e configuração de novos sensórios, capazes de responder pelos múltiplos *chocs* (Benjamin, 1989) inerentes ao cenário atual de mutações; usos e apropriações

---

[9] O objetivo de construção desse balanço crítico, sobre algumas das principais bases teóricas da reflexão sobre "contextos digitais", não supõe a "aplicação metodológica" e nem mesmo a "saturação" de todas as categorias aí selecionadas; responde mais por um exercício de sistematização de conhecimentos que vêm sendo acumulados em duas investigações coletivas em andamento: esta, vinculada ao projeto OBITEL; e outra, "Jovens/Juventudes: ações culturais, políticas e comunicacionais", inserida no Grupo de Trabalho "Juventud y prácticas políticas en América Latina, do Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO (http://www.clacso.org.ar/area_academica/2c2.php), ambas credenciadas no Diretório de Pesquisa do CNPq, no GP "Imagens, metrópoles e culturas juvenis" (http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=0071703WGPZDS2).

por alternância, passagem, simultaneidade (Borelli, Rocha e Oliveira, 2009); usos e práticas de "olhar" permeados por uma pluralidade de "membranas invisíveis" (Morin, 1984), situadas em telas aptas a operacionalizar múltiplos cenários; hibridação de formas históricas e culturais mediadas pelas narrativas escritas, gestuais e orais (Galindo Ramirez, 2010).

c) Relações entre comunicação e cultura: investigação sobre os meios, mas ênfase nos processos; como indica Martín-Barbero (1997), "observar para onde e a quem se dirige os meios"; cultura compreendida como vida e práticas cotidianas (Williams, 1997), mas também visão/concepção de mundo (Gramsci, 2002) e ordem imaginária (Morin, 1984; 1986).

d) Apropriações e usos como processo de negociação de sentidos, de (re)significação; "usos" (Hoggart, 1973) que resultam de "formas múltiplas de composição cultural" (Williams, 1992); economia simbólica vinculada a materialidades econômicas (Martín-Barbero, 2004); tensões entre "estratégias" da produção e "táticas" dos usuários (Certeau, 1994a); movimento cultural e simbólico (atribuição de valores, afetos): "consumo é um ato de cognição e não uma atitude irracional"; "consumo serve para pensar; não prática mecânica, mas lugar social de luta e negociação" (Canclini, 1997).

e) Usos, apropriações e consumo também inseridos no âmbito da política e como parte de uma agenda política: "não apenas agenda de diagnóstico, mas agenda propositiva" (Rocha, 2010); lugares sociais efetivados e baseados em práticas cotidianas; espaços de lutas e conflitos revelados por práticas culturais inseridas na cotidianidade: direito ao "acesso, usos, disposições e desafios impostos pelas tecnologias digitais ou, como se pode nomear 'tecnologias de comunicação e informação TICs'" (Segovia *et al.*, 2009, p. 61)[10].

---

[10] Atentar para novas formas de crítica vinculadas aos sujeitos fragmentados, às alternativas atuais de exercício da cidadania, aos novos atores sociais e às práticas políticas mediadas pelas ações culturais e comunicacionais: "as ações culturais se politizam quanto permitem efeitos no espaço público, deslocando poderes mais institucionalizados e criando novos poderes, pautando novas ações públicas e sendo também pautado por elas" (Ibase/Polis, 2009, p. 9). Observa-se, ainda, que as transformações incidem no polo da produção cultural e midiática, no polo dos receptores e usuários e alteram, também, as formas de produzir conhecimento.

f) Desafio: localizar as posições sociais efetivas (classe, etnia, gênero, geração), mas também os modos particulares de resistência e negociação (Gramsci, 2000; 2002), de reprodução e apropriação: nem sempre só usos e apropriações seletivas/criativas, nem sempre só reprodução de formas mais homogêneas contidas nos modelos oficiais/dominantes. Ou seja, a busca por novas formas de participação e uso das mídias digitais não supõe rupturas com modelos e práticas que orientaram e ainda orientam as "velhas" rotinas midiáticas.

3. Como fazer? Metodologias, protocolos metodológicos de investigação

A metodologia e os protocolos de investigação foram construídos baseados em alguns dos pressupostos contextuais, epistemológicos e teóricos acima mencionados, assim como em informações e resultados contidos nos Anuários OBITEL (Lopes e Orozco, 2009; Lopes e Orozco, 2010) e no diálogo com a experiência metodológica acumulada por Lopes, Bredarioli, Alves e Freire (2009), em especial a indicação sobre a existência de "um novo lugar para observar a televisão" (p. 395). Fundamentada, ainda, no levantamento, sistematização e leitura de um conjunto de referências bibliográficas e de fontes/dados macro sobre a temática e o objeto de investigação, definiu-se um corpus de pesquisa – telenovelas *Ti-ti-ti* e *Passione*[11] –, capaz de responder aos problemas e objetivos gerais/específicos propostos pela investigação, a saber: analisar alguns dos processos de transformação de um modelo original de produção e veiculação de narrativas televisivas, para outro, de mídias digitais/multiplataformas; e avaliar a formação de possíveis narrativas transmidiáticas. Ressalta-se que os lugares metodológicos de realização da pesquisa foram constituídos tanto pela análise de algumas das lógicas de produção em ambientes digitais quanto pelas lógicas de apropriação das mesmas narrativas por parte dos usuários.

[11] Com este procedimento de escolha, esta investigação estabeleceu um diálogo com a anterior (Borelli; Silva et al., 2009), no que diz respeito ao acompanhamento e análise de telenovelas das 21 horas, na Rede Globo de Televisão; e mantém ainda, como critério de seleção, telenovelas com maiores índices de audiência veiculadas em dois horários da grade do primetime.

A pesquisa de campo centrou-se nos seguintes eixos de busca e análise: etnografias virtuais (Miller e Slater, 2001; Heine, 2003; Kozinets, 2007; Amaral, 2008; Fragoso, Recuero e Amaral, 2011) de produção e apropriação, com destaque para a leitura e análise das formas e conteúdos das telenovelas selecionadas (acompanhamento das narrativas em processo de migração, da "nave-mãe" (Jenkins, 2008) às plataformas digitais); coleta e interpretação das "narrativas dos usuários" sobre as "narrativas das telenovelas"; monitoramento das migrações referentes à trilha sonora. As etnografias virtuais, de leitura e análise das telenovelas *Ti-ti-ti* e *Passione*, centraram-se, por sua vez, em dois eixos: a) produção e apropriação em ambientes virtuais sob a responsabilidade da emissora; b) formas de apropriação, pelos usuários, em redes sociais.

O protocolo metodológico priorizou como roteiro de busca e formatação dos dados coletados, procedimentos tais como: gravação em DVD dos capítulos diários das telenovelas; monitoramento das telenovelas *Ti-ti-ti* e *Passione* em *homepage*s, *blogs*[12] e *blogs* correlatos[13]; coleta das formas de apropriação das narrativas de *Ti-ti-ti* e *Passione,* por usuários de Internet, em redes sociais como Orkut[14], Twitter[15], YouTube,

---

[12] Detalhamento dos procedimentos adotados (*homepages*/*blogs*): levantamento dos recursos da Web 2.0; arquivamento dos *links* pesquisados; dispositivos midiáticos/interatividades disponíveis; menu/seções/destaques/*links*; informações; ofertas; capítulos integrais/resumo de capítulos/textos e depoimentos dos autores; diálogos construídos; trânsito entre ficção e cotidianos dos usuários; *homepage* como ferramenta de divulgação.

[13] Detalhamento dos procedimentos adotados (*blogs* correlatos): salvar *links* pesquisados; alternativas de acesso para participação dos usuários; presença do autor (ou demais agentes do processo) na relação com usuários; fluxos unidirecionais ou multidirecionais; observação do ambiente: ferramentas de compartilhamento de textos, imagens e vídeos para outros ambientes – *blogs*, Twitter, YouTube, iGoogle; *feed* de conteúdo (RSS); sobreposição de narrativas (*blog* como "espelho" da TV); ambiente transmídia (narrativa iniciada na plataforma eletrônica com continuidade no ambiente *online*); *blog* como ferramentas de divulgação; "evolução" relacionada ao número de comentários; assuntos/temáticas com maior número de comentários; tendências positivas e negativas em relação a tramas, personagens etc.; divulgação, pelos usuários, de *links* em seus *blogs* pessoais; monitoramento do *link* divulgado para avaliar relação entre *blogs* correlatos e *blogs* das telenovelas.

[14] Detalhamento dos procedimentos adotados (Orkut): salvar *links* pesquisados; busca por palavras-chave e por comunidades relacionadas às palavras-chave; relacionar nomes das principais comunidades e seus números de membros; número de comunidades favoráveis e contrárias; temas debatidos; como repercutem e quais comentários dali resultam; registro desse movimento em enquetes, fóruns de discussão; classificação de temáticas debatidas (capítulos intermediários, final da novela, personagens etc.).

[15] Detalhamento dos procedimentos adotados (Twitter): salvar *links* pesquisados; número de seguidores; número de postagens; classificação dos assuntos comentados, de acordo com o teor das postagens e dos comentários sobre determinados capítulos; divulgação de *links* dos *blogs* das telenovelas; trocadilhos e piadas; comentários dos usuários relacionados a cenas e produtos comercializados pelo *merchandising*.

Myspace, 4shared[16]; identificação e arquivamento, em banco de dados, de *links*, *posts*/comentários, trocas de arquivos digitais e sonoros, *downloads*; busca, em redes sociais, por diferentes palavras-chave; classificação das músicas tema etc.

4. Lógicas da produção

4.1 *Passione* e *Ti-ti-ti*: os movimentos da Rede Globo em direção à cibercultura

A revista *Caros Amigos* comemorou o seu 14º aniversário com um debate sobre "Democratização da mídia e os desafios da sociedade brasileira". O evento, realizado em no TUCA Arena (Teatro da PUC de São Paulo), em 26/4/11, contou com a presença de diversos convidados (vinculados, em geral, ao campo da comunicação), entre eles, o Presidente da Telebrás, Rogério Santanna.

Santanna iniciou sua participação afirmando que as grandes empresas de telecomunicação no Brasil têm mais de 80% de seus negócios voltados para a comercialização de serviços de voz. No entanto, continua o Presidente da Telebrás, o cenário atual das telecomunicações aponta para uma queda na comercialização de voz e um rearranjo do mercado em torno da comercialização de produtos audiovisuais. Esse cenário, que já é uma realidade nos denominados "países centrais" (Estados Unidos, Europa Ocidental, Tigres Asiáticos, Japão, Austrália e Nova Zelândia, entre outros), começa a se sedimentar também no Brasil: a popularização dos *smartphones* (telefones móveis com acesso à Internet) e a popularização do VOIP (*voice over* Internet *protocol*) como modelo de comunicação (com o VOIP, cuja face mais conhecida é o Skype, os custos despendidos pelo usuário, com os serviços de voz, têm uma redução

[16] Detalhamento dos procedimentos adotados (YouTube, Myspace, 4shared): salvar *links* pesquisados; classificação dos vídeos postados para *Ti-ti-ti* e *Passione* (internacional, nacional, músicas, trilha sonora, capítulo); vídeos mais vistos; número de *views* dos principais vídeos; mais ou menos *views* na "categoria musical" ou na "categoria capítulos"; há vídeos produzidos pelos usuários, com apropriação de cenas das telenovelas? Qual o contexto criado?; videoclipes musicais (colagem de imagens com música) ou narrativa recontada de outra forma?

expressiva). Soma-se a esse processo, aponta Santanna, os movimentos em torno do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), programa do Governo Federal que tem como principal objetivo a universalização ou massificação do acesso à banda larga em todo o território nacional. A concretização desse plano, prevista para até 2014, permitirá ampliar o uso da Internet no Brasil, popularizando as redes sociais digitais como plataformas de troca de informações entre os brasileiros. As maiores e mais conhecidas redes sociais digitais do planeta – Facebook, Twitter, Orkut e YouTube – têm no compartilhamento de produtos audiovisuais o elemento central de seu funcionamento.

Ao cenário acima descrito se agrega mais um elemento: o gradativo barateamento e consequente popularização dos *tablets* (o iPad, da Apple, apresenta-se como o grande ícone dessa nova plataforma), que transformam significativamente o compartilhamento de produtos de texto, imagem e audiovisual. Os *tablets*, apresentados ao mundo como livros – ou revistas – digitais, têm se constituído em uma importante plataforma para a troca, sobretudo, de vídeos. Vale chamar a atenção para um ponto relevante: tanto os *smartphones* como os *tablets* são plataformas móveis e de uso individual, que responderiam, neste momento, por alguns dos requisitos de constituição do que Castells (1999) denomina "sociedade em rede". Plataformas que nascem de contextos de tecnologia informacional – convergência entre tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações, optoeletrônica e engenharia genética.

Este cenário – de redes, plataformas, ciberculturas, tecnologias móveis, mídias locativas (Lemos, 2002; 2004; 2006; 2008), portabilidades móveis – constitui e é constituído por novas relações entre economia, Estado, cultura e sociedade, com destaque para as transformações na base material das relações sociais e culturais e da aceleração dos fluxos globais de riqueza, poder e imagens (Castells, 2007).

No campo da cultura e da política, tais transformações têm demandado repensar as formas mais tradicionais de sociedade e cultura de massas e ampliar o sentido da política para além dos espaços privilegiados, e por vezes exclusivos, das relações com o Estado, com os setores

privados e com as demais ordens institucionalizadas; e requer que cultura e política sejam também avaliadas por sua inserção às dinâmicas da vida cotidiana, às “artes de fazer”, às práticas e fluxos de “agrupamentos”, “coletivos”, “comunidades”, “amigos”. Os traços desse novo cenário aproximam-se de formas multifacetadas e pluralistas de pensar-agir; entre elas, ressaltam-se: valorização das articulações/relações – e não do dualismo excludente – entre produtores e consumidores; alternativas diferenciadas de produção do conhecimento; defesa do direito e acesso, por todos os grupos, de falar por si, com sua própria voz; e de que essa voz possa ser reconhecida como autêntica e legítima. Nessa perspectiva, cultura e política passam a ser compreendidas como processo transnacionalizados, de articulação flexível entre fragmentos, uma colagem de traços em que cidadãos, de diferentes países, religiões e ideologias poderiam participar/utilizar (Canclini, 2004).

Numa base aproximada de reflexão estaria – como já anteriormente citada – a concepção de cibercultura (Lévy, 1999), um universal sem dimensão totalizadora. Universal que não suprime as especificidades e a diversidade cultural, social e política dos agrupamentos humanos, mas se constitui como espaço fragmentado onde as fronteiras entre produtor e consumidor são menos visíveis; universal pelo sentido de pertença – e não de compartilhamento – e pela possibilidade de construção de narrativas coletivas; ciberespaço concebido também como dimensão de materialidade (Martín-Barbero, 2004), no qual se operacionalizam formas alternativas de produção, consumo e distribuição de bens simbólicos/culturais.

A cibercultura tem no computador sua principal plataforma e na Internet seu espaço de realização. O computador, em sua versão *desktop*, *notebook*, *tablet* ou celular, torna-se um marco do consumo individual de bens simbólicos. Os *notebooks*, assim como os celulares, não foram projetados para o consumo coletivo de informações, como foi, e é, a televisão – parece pouco viável, ao menos do ponto de vista da indústria de computadores, uma família sentada em torno de um computador, para assistir a programação, ao final do dia.

A navegação na Internet configura-se, hegemonicamente, como uma experiência individual que pode coletivizar-se quando em “inter-

conexão” no ciberespaço (Lévy, 1999). Como se trata de um conjunto de fragmentos em troca permanente de informações, as narrativas disponibilizadas resultam de fronteiras muito menos definidas entre produtores e consumidores, do que no tradicional modelo *broadcasting*. Outra característica sobressalente: os textos disponibilizados no ciberespaço constituem-se para Lévy (1999) em *hiperlinks*, que representam trilhas alternativas dentro da narrativa. Esses percursos podem, a qualquer momento, transformar-se na narrativa central; ou representar, apenas, pequenos e rápidos passeios do internauta/receptor, em busca de uma informação que o ajude a compreender o que mais lhe interessar. Os *hiperlinks*, por sua vez, permitem que o internauta/receptor possa saltar de um caminho a outro, em busca de uma multiplicidade fragmentária de informações. Neste sentido, o trajeto de leitura e apropriação, pode se mostrar mais flexível do que na televisão: na Internet, embora todos os itinerários tenham sido planejados por um “autor”, a ordem do passeio (ponto de partida, caminhos a seguir) resulta de uma escolha mais autônoma do receptor/internauta/leitor.

Cabe aqui, e baseado na reflexão acima, ampliar a análise sobre os desafios demandados pela *sociedade da informação* (Castells, 2007) e do conhecimento; enfrentamentos não apenas restritos às empresas de telecomunicações, mas também ao conjunto de empresas que compõem o que se pode chamar de *cultura broadcasting* (Anderson, 2006). *Cultura broadcasting* como um modelo marcado, entre outras características, pela concentração da produção em um número reduzido de grandes empresas de televisão, cinema e radiodifusão: estruturas produtivas hierarquizadas e centralizadas para os processos de criação, execução e distribuição de narrativas; distinção mais definida entre produtor e consumidor de bens culturais.

É possível afirmar que um dos campos que mais sofreu os impactos da cibercultura foi o da indústria fonográfica[17]. Com o surgimento do Napster, em 1999, e dos demais programas de compartilhamento de

[17] Desta constatação resultou o acompanhamento e a análise das migrações sonoras/musicais das duas telenovelas selecionadas.

arquivos – em especial MP3 (Kazaa, Donkey, Morpheus, Audiogalaxy, entre outros) –, transformaram-se mundialmente as formas de produzir e consumir música (Anderson, 2006); as grandes gravadoras sofreram perdas significativas em suas vendas, assim como as empresas distribuidoras e varejistas. A mesma tendência pode ser observada em diferentes mercados – e parece se repetir em todo o mundo (Keen, 2009), mesmo que com impactos diferenciados, em cada um deles: vídeolocadoras, em decorrência do compartilhamento de arquivos audiovisuais (MP4); livrarias, em função das vendas *online*; mídias impressas (jornais e revistas), em consequência das publicações digitais[18].

Tensionadas e atentas a este cenário, as empresas de televisão brasileiras, com destaque para a Rede Globo, vêm buscado desenvolver uma programação voltada ao ciberespaço e adequada às plataformas digitais, ao mesmo tempo em que procuram preservar o padrão que caracteriza a *cultura broadcasting*, da qual a televisão foi e continua sendo a plataforma mais emblemática.

É baseada nesta análise de contexto que, na sequência, apresenta-se uma reflexão sobre a Rede Globo, em especial sobre a produção/veiculação de telenovelas; o objetivo é analisar as formas por meio das quais a emissora tem se movido em direção à cibercultura e enfrentado a tensão e os riscos inerentes a transformar seu modelo, sem perder a condição hegemônica que ocupa, há décadas, no campo da produção televisiva.

4.1.1 A telenovela no ciberespaço

Buscando nos arquivos do *site* da emissora (Globo.com), em particular nos *site*s das novelas que foram ao ar nos anos de 2008 a 2010, foi possível verificar uma significativa transformação em seus formatos de Web. Nas telenovelas anteriores a 17 de maio de 2010 – estreia da telenovela *Passione* –, os *site*s estão centrados, predominantemente, em

[18] Como um possível exemplo, o Jornal do Brasil, tradicional jornal carioca que, desde agosto de 2010, passou a existir apenas em sua versão *online* (Folha de S. Paulo, 14/6/10).

textos e fotografias: embora o vídeo seja utilizado, sua presença é ainda periférica. Desde então, os *site*s se transformam e a produção audiovisual passa a ocupar um lugar expressivo, em detrimento ao espaço reservado aos textos escritos e às imagens fotográficas.

E *Passione* marca, sem dúvida, o início de um novo formato de *website* para as telenovelas da Globo (Kogut, 2010). Um *website* que se apresenta como espaço para inclusão de diversos fragmentos de produções audiovisuais que mantêm um diálogo estreito com a narrativa que se desenvolve na televisão. Observa-se que o conhecimento da narrativa televisiva é o que vai permitir ao receptor se movimentar dentro do *website* em que a multiplicidade de vídeos se encontra imersa em uma "interconexão" por contato (Lévy, 1999). Baseado em *Passione*, é possível afirmar que os *site*s das telenovelas da Globo irão propor ao leitor novos lugares e formas de assistir à "TV", em que cada fragmento permite o acesso à narrativa central; e esta, por sua vez, possibilita a compreensão de cada fragmento isoladamente. Um exemplo[19]: em uma cena de vídeo, no *site*, pode-se ver Melina (Mayana Moura) informando à família que se casará com Fred (Reynaldo Gianecchini); esse fragmento isolado só pode ser compreendido claramente por quem conhece as personagens e baseado na narrativa principal; mas se configura, ao mesmo tempo, em uma forma de acessar a narrativa principal, a partir de um trecho disponível em outra plataforma, que não a televisão.

É também o domínio da narrativa central que permite colocar em diálogo as muitas materialidades audiovisuais dispersas no *site*, embora o leitor tenha maior autonomia na forma de ordenamento desses "pedaços" – maior autonomia nos trajetos possíveis de leitura. Nesse intercâmbio entre fragmentos e narrativa linear, *Passione* inovou com a produção de cenas exclusivas para a Internet, por exemplo, com personagens discorrendo, na *homepage*, sobre acontecimentos vividos na narrativa televisiva original.

As novas experiências comunicacionais de *Passione* foram absorvidas no *website* de *Ti-ti-ti*. No entanto, é possível afirmar que a

[19] Todos os exemplos citados foram observados e analisados em: http://passione.globo.com.

telenovela das 19 horas – que estreou dois meses depois de *Passione* – propôs avanços em direção à constituição de possíveis narrativas transmidiáticas: as fictícias Revista Moda Brasil e Drix Magazine, por exemplo, podem ser enunciadas como narrativas transmidiáticas, por estenderem a experiência narrativa da telenovela para as plataformas da Internet (*site* e *blog*), além de mesclarem eventos e personagens "reais" da cobertura jornalística de moda e celebridades, com eventos e personagens da telenovela, promovendo uma possível interconexão entre a televisão e o ciberespaço; e, ao mesmo tempo, no ciberespaço, a interconexão entre jornalismo e telenovela.

4.1.2 *Ti-ti-ti*: acompanhando a novela pelo *site*

Ao entrar nos *sites* uma série de possibilidades para acompanhar a trama (que tem como eixo central a narrativa televisiva) é apresentada ao internauta/usuário. No *site* de *Ti-ti-ti* (Globo.com), verifica-se que a atenção do internauta é dirigida a vários lugares e de muitas formas, simultaneamente. Na página principal ficam em movimento as fotos das cenas acrescidas de pequenas narrativas, assim como das "atualizações". Ao lado direito dessas fotos há uma enquete com um título em letras "garrafais" – *Quem ficou mais bonito com a roupa do seu inimigo?*[20] – e com fotos das personagens referidas na enquete; abaixo, o *blog* da colunista Beatrice M, com imagens e textos indicando a opinião da atriz Mayana Neiva, sobre Desirré, sua personagem; ao lado direito, outra enquete – *Vote no casório mais desastroso do mundo*.

Na página inicial constam, ainda, os *links* para *Capítulos*, *Personagens*, *Vem Por Aí* e *Bastidores*. A disposição do *layout* para o *link Mais Vídeos* chama a atenção: o usuário pode passar o *mouse* pelas imagens das cenas dispostas e todos os quadros se movimentam.

Abaixo, encontram-se ainda os *links* para: *Loja*, *Jogo* (*Escolha Renato ou Edgar para cuidar de Paulinho*), *Revista Drix Magasine* e *Teste sua Sorte*, sempre ancorados em muitas imagens. Abaixo, os *links*

[20] Todos os exemplos citados foram observados e analisados em: http://tititi.globo.com.

para outros *links*: o *blog* dos estilistas Victor Valentim e Jacques Leclair, *Mais Tititi, Créditos da Novela*, *Revista Moda Brasil*, *Beatrice M*, *Drix Magazine*, *Fale Conosco*, *Rede Globo* e, para finalizar, *links* para outras telenovelas da emissora: *Malhação*, *Araguaia* e *Insensato Coração*. Algumas propagandas de produtos terceirizados também puderam ser observadas.

É impossível entrar no *site* e não atentar às imagens das "cenas" dispostas em grande destaque. Esse "quadro" está divido em imagens que acionam quatro fragmentos audiovisuais de cenas, cada uma com seu pequeno resumo. Três delas são inéditas e, no último quadro, destacam-se cenas do capítulo anterior, que pode ser visto/revisto pelo internauta.

Um olhar mais aguçado dirigido às três primeiras cenas inéditas permite concluir que elas são as mais importantes dos capítulos, pois os ápices, ganchos e chamadas são constitutivos e constituintes desse modelo de teledramaturgia. O exemplo a seguir[21] permite reiterar a hipótese: 1/4 (cena um entre quatro selecionadas) *perigosa*: Luisa ameaça Marcela e a culpa pela "perda" de seu filho; 2/4 *vaivém*: Luti pede um tempo a Camila para se acertar com Val; 3/4 *no último capítulo*: Edgar descobre que a gravidez de Luisa é psicológica; e, por fim, 4/4 *reveja*: Clotilde fotografa ritual de magia negra de "Valentim".

Alguns minutos são dedicados a cada imagem de "chamada" de cena. Quando o internauta aciona a imagem, aparece a mesma narração e, reiteradamente, a descrição dessa cena, com outras fotos e falas de personagens. Em meio a essa descrição emergem outros *links*, entre eles: *Jogo: ajude Renato ou Edgar a cuidar de Paulinho*; ou *Divirta-se com o Oráculo de Ti-ti-ti*; e, ao final do resumo da cena, *Siga Ti-ti-ti no Twitter, Confira as últimas de Ti-ti-ti*, *Saiba mais sobre o capítulo aqui*! Na "janela" *Saiba Mais,* alguns outros *links* de fragmentos do capítulo podem ser postos em ação.

Cada vez que se faz alusão a uma personagem é possível ir ao *link* com informações sobre ela. Cada uma delas tem uma seção própria,

---

[21] Capítulo que foi ao ar em 10/2/11.

com informações que privilegiam a forma audiovisual em relação ao texto escrito; no conjunto de informações sobre a personagem pesquisada, da esquerda à direita, encontra-se, em primeiro lugar, um repertório de vídeos com cenas da telenovela na qual a personagem está inserida; a seguir, um álbum de fotografias, também com cenas da telenovela; e, finalmente, um texto escrito com um depoimento da personagem, em primeira pessoa, semelhante ao perfil postado por usuários de Facebook ou de Orkut. Neste perfil, a personagem parece se dirigir ao internauta, com uma mensagem que, contudo, em alguns momentos e por falta de atualização, apresenta-se defasada e inadequada ao momento da busca.

Somente ao acionar imagens, das cenas apresentadas na página inicial do *site*, é que o usuário percebe que as inéditas somente poderão ser vistas, antecipadamente, pelos assinantes da Globo.com. Essas cenas não necessariamente serão exibidas na tela da TV, na mesma noite desta postagem: em 8/2/11, por exemplo, as inéditas postadas foram ao ar apenas em 10/2/11. Ao final desse *link* há um esclarecimento do produtor: a cena vai ao ar a partir da quinta-feira, 10 de fevereiro. Não perca![22] No dia 09/2/11 a chamada já era outra. Em 10/2/11 uma das cenas inéditas era Luisa ameaça Marcela e a culpa pela "perda" de seu filho e A cena vai ao ar no sábado, 12 de fevereiro. Você não pode perdê-la!.[23] Observa-se aí um recado para que o receptor entre em processo de agendamento. Uma observação interessante sobre essa estratégia: se a chamada do dia 8 foi ao ar dois dias depois, e a do dia 10, no dia 12, e que diariamente essas chamadas são atualizadas, os receptores – assinantes ou não – terão mesmo que se agendar, pois de outra forma podem perder as cenas favoritas, pela presença de tantas informações sobre outras cenas inéditas veiculadas durante a semana. Esse processo indica para a existência de estratégias de consumo e recepção da telenovela na própria TV; no entanto, parece estar em um movimento contrário à possibilidade, aberta pelo próprio *website*, de o receptor assistir a qualquer capítulo, em qualquer dia e em qualquer horário que deseje. Tal

[22] http://tititi.globo.com/Vem-por-ai/noticia/2011/02/luti-leva-camila-para-conhecer-sua-mae-e-da-de-cara-com-val.html. Acesso em 08/2/11.
[23] A cena foi ao ar no dia indicado pelo *site*.

observação permite evidenciar a tensão existente entre os dois modelos, expressa na tentativa da emissora de se movimentar em direção à cultura digital, mas, e ao mesmo tempo, de continuar investindo em estratégias inerentes ao sistema *broadcasting*.

Independente de o receptor ser assinante ou não, é possível perceber as múltiplas possibilidade de uso desse produto cultural. Aos usuários não assinantes é permitido assistir à narrativa da telenovela, por meio de variadas trilhas de acesso, entre elas: aos capítulos já exibidos na televisão, agora baseados na seleção do próprio usuário; assisti-los seguindo a mesma composição dada pela narrativa da TV; pelo acesso somente a trechos relacionados às personagens preferidas (seja em um capítulo ou em todos os capítulos); pela busca, apenas, de cenas mais interessantes do dia. Essas estratégias apontam para a existência de uma maior autonomia do usuário na escolha de trajetos por meio dos quais mantém o acesso à narrativa. No caso do internauta assinante da Globo.com, ele poderá assistir, ainda, a cenas inéditas, cujos receptores que acompanham a narrativa apenas pela televisão só terão acesso a elas dias depois.

As atualizações da narrativa, em tempo real, estão por toda a parte. São quase fixas no *site*, ou seja, em muitos *links* podem-se encontrar as mesmas atualizações, com os seus tempos de postagem – 15 minutos atrás, 2 horas atrás e assim sucessivamente –, como na maioria dos *sites*. Essas atualizações variam entre o futuro de uma cena inédita – por exemplo, Thales revela a Julinho que está apaixonado por ele (32 minutos atrás[24]) – e os resumos diários dos capítulos – Leia o resumo do capítulo de quarta, 16 (Marcela decide ir embora e Renato se desespera).

Nesse sentido, a antecipação de uma pequena parte da narrativa torna-se, para a emissora, uma estratégia capaz de aguçar a curiosidade do internauta; são também estratégicos os "ganchos" construídos na abertura de cada bloco ou mesmo dos capítulos diários da telenovela, os resumos publicados diariamente em mídias impressas e digitais e a

---

[24] http://tititi.globo.com/Vem-por-ai/noticia/2011/02/thales-diz-julinho-que-esta-apaixonado-por-ele.html. Acesso em 08/2/11.

publicidade da telenovela na TV, em meio à grade de programação. O *site*, ao dar informações em primeira mão sobre o que vai acontecer com as personagens, "atravessa" o espaço das revistas e programas especializados em telenovela.

Tomando por base essa antecipação, os usuários/internautas podem agir de varias maneiras em relação à narrativa: o assinante assiste à telenovela, naquele momento, no próprio *site*; o não assinante, naquele dia, na TV; aos dois é permitido ver ou rever os capítulos anteriores; os usuários de redes sociais conseguem utilizar esse conteúdo para deflagrar um fluxo de informação nas redes, antes mesmo da exibição da telenovela na grade de programação da TV. É conveniente perceber que qualquer conteúdo que esteja no *site* – enquetes, jogos, *blogs* – podem detonar fluxos em qualquer outra plataforma de relacionamento.

Alguns desses *modos de fazer*, peculiares às lógicas dos usos, são propostos pela produção do *site* que, por meio de *hiperlinks*, permite ao internauta mudar de caminho a qualquer momento: ao se deparar, por exemplo, com o resumo de um capítulo, o usuário pode, por meio de um *hiperlink*, verificar o perfil de um personagem ou um acontecimento de bastidor.

4.1.3 *Games*, *quizzes*[25], enquetes e consultas

Os produtores dos *sites*, tanto de *Passione* quanto de *Ti-ti-ti*, procuraram estimular o interesse pelos principais temas da novela por meio da construção de jogos eletrônicos, brincadeiras e *quizzes*. A qualidade tecnológica dos jogos, no entanto, pode ser considerada fraca, por aficcionados e *experts* por *games*. Já os testes e brincadeiras responderam por uma melhor qualidade tecnológica: no caso de *Passione*, o suposto autor (elemento da não ficção), dava dicas para que os usuários descobrissem os segredos da telenovela (narrativa ficcional). Tais dicas faziam parte, tão somente, do formato do *website*, nunca na

[25] Testes sobre o conhecimento do leitor a respeito de alguma temática.

televisão; não estavam acessíveis a qualquer receptor, mas apenas para quem acompanhasse a telenovela pelo *site*: mecanismo que permite orientar/conduzir o receptor de volta à narrativa televisiva original.

Em *Ti-ti-ti* algumas enquetes estavam disponíveis no *site*. Entre elas, *Quem ficou mais bem vestido com a roupa do seu Inimigo*[26], recorreu ao humor próprio da telenovela das 19 horas e mais apropriado ainda aos personagens Jacque Leclair e Victor Valentim; e muitas outras enquetes semelhantes puderam ser encontradas: *Qual dos estilistas possui o ateliê mais bonito? Quem criou o melhor vestido para Luiza Brunet? Com qual estilista Luiza Brunet deve fazer seu vestido? Quem tem o melhor estilo? Quem tem o site mais badalado? Quem criou o melhor vestido para a festa da Moda Brasil*?[27].

No resultado se sabe quem foi o ganhador, em números percentuais, mas não há possibilidade de descobrir quantas pessoas participaram. Quando a enquete se encerra e sai o resultado – por exemplo, a disputa entre os dois estilistas – encontra-se, abaixo da foto da personagem campeã, o direcionamento para outro *link*, por exemplo, *Saiba tudo sobre Victor Valentim* – já que o ganhador foi esse personagem – e a foto do perdedor – Jacques Leclerc – fica desfocada; e no lugar de ser convidado a conhecer a personagem, o internauta observa uma foto de duas cenas que serão exibidas no dia seguinte, inclusive com a chamada: *Amanhã*.

Além das enquetes o *link Divirta-se com o Oráculo de Ti-ti-ti*, é bem interessante, pois o objetivo é que o internauta receba conselhos das principais personagens. A chamada é *Os personagens mais antenados da trama estão a sua disposição. Basta você digitar sua pergunta e esperar os sábios conselhos de Jaqueline, Camila, Chico, Dorinha – e até da cabra Verdade. Experimente!*[28] Quando a pergunta é feita, torna-se possível acionar um dos ícones presentes no oráculo, que gira

---

[26] http://tititi.globo.com, acesso em 10/2/11

[27] http://tititi.globo.com/duelo/ariclenes-martins-vs-jacques-leclair-andre-spina/qual-dos-estilistas-possui-o-atelie-mais-bonito.html. Acesso em 08/2/11.

[28] http://tititi.globo.com/Fique-por-dentro/noticia/2011/01/divirta-se-com-o-oraculo-de-ti-ti-ti.html. Acesso em 13/2/11.

rapidamente, para logo depois se deter em uma personagem, a portadora do conselho. Os conselhos são generalistas e parecem constar de um banco de respostas aleatórias que podem coincidir ou não com a expectativa do aconselhado; diante, por exemplo, de uma pergunta – *como posso descobrir meu amor*? – as respostas foram: (Personagem Dorinha): *Acho que você é a única pessoa que não reparou que não está dando certo*; (A Cabra): *Acredite na verdade, para isso acontecer, só depende de você Béééé*; e assim sucessivamente.

Além das enquetes e do Oráculo, vários jogos estão disponíveis. Na página principal, encontrava-se disponível, por exemplo, em uma das consultas, o Jogo *Escolha Renato ou Edgar para cuidar de Paulinho*[29], que quando substituído por outros jogos, ocupa outros espaços no mapa de navegação. No *link Divirta-se com o oráculo de Ti-ti-ti*[30], os jogos disponibilizados eram: *Passe o batom de Valentim e teste seu poder de sedução*; *Encontre os dez objetos perdidos no ateliê*; *Vire capa de revista da Moda Brasil*; *Transforme sua foto em um quebra-cabeça*, além de *Ajude Renato ou Edgar a cuidar de Paulinho,* já citado como componente da página inicial.

As regras para todos os jogos são bem simples e de fácil entendimento. Para *Escolha Renato ou Edgar para cuidar de Paulinho*, por exemplo: o jogador escolhe entre as duas personagens masculinas e tem de ficar atento às necessidades do bebê – que chora desesperadamente – de comer, dormir, trocar a fralda, enfim. Baseado nisso, o jogador escolhe, entre imagens alternativas, aquela que saciará a necessidade de Paulinho. Há um número de pontos equivalentes a cada acerto do jogador. Há, ainda, uma estratégia que merece ser observada, ainda que seu resultado tenha sido pouco frutífero: a tentativa de produção, baseada em diretrizes da própria emissora, da produção de uma comunidade de *spoilers* (Jenkins, 2008) em torno dos possíveis mistérios envolvidos nas tramas das telenovelas.

---

[29] http://tititi.globo.com. Acesso em 08/2/11.
[30] http://tititi.globo.com/Fique-por-dentro/noticia/2011/01/divirta-se-com-o-oraculo-de-ti-ti-ti.html. Acesso em 13/2/11.

Todos esses recursos – *games*, *quizzes*, enquetes, consultas – podem ser avaliados, portanto, como estratégias de produção de repertórios compartilhados, acionados por meio de possíveis sinergias entre receptores e seus saberes, em torno de questões propostas pela narrativa da telenovela, num exercício de promoção do que se pode considerar um processo de *inteligência coletiva* e, consequentemente, de construção de *comunidades virtuais*.

4.1.4 Redes sociais digitais e *blogosfera*

Ao entrar no *blog* da colunista Beatrice M. – personagem de *Ti-ti-ti* – observa-se que não há distinções em relação aos *blogs* mais comuns. Diferentemente do *site*, não há movimento algum e há uma harmonia em seu *design*: o nome da Colunista aparece em destaque, com uma "colagem" ao estilo *pop art* ao seu lado. As fotos das celebridades de *Ti-ti-ti* ligadas à moda acompanham cada matéria. O perfil de Beatrice M. informa:

> Quem sou eu? Sou uma divertida, experiente crítica que não economiza em sinceridade para destilar comentários sobre a moda atual – sejam tendências, estilistas e aspirantes a estilistas e tudo que acontece no cenário disso que se convencionou chamar de "mundinho fashion". Combino um vasto repertório com uma total falta de paciência e não aceito o rótulo de crítica polêmica, uma vez que, crítica e polêmica é uma óbvia e inútil redundância. Como diria Margo Channing, a personagem de Bette Davis em "A Malvada": apertem os cintos! Beatrice M. chegou para dizer que o rei está nu, com a franqueza de quem não tem nada a ganhar nem a perder. Também estou no *Twitter* (@beatricem).

É evidente que a construção do perfil contribui para dar vida à personagem e que Beatrice M. apresenta-se com um vasto repertório

inserido no mundo *cult*. Oferece ao internauta/receptor a possibilidade de ler, olhar, passear, por todas as matérias de Beatrice postadas desde o início da novela. O cenário *mundo fashion* é “desnudado” nos textos: dicas de moda, críticas e entrevistas com estilistas – que fazem ou não parte da narrativa – comentários sobre gafes cometidas pela elite – da telenovela –, enfim, o *blog* Beatrice M. cumpre a mesma função de *blogs* semelhantes a este. A grande diferença, no entanto, é que o espaço para comentários está desativado e não há a possibilidade de que o receptor mantenha qualquer diálogo ou interação com a “colunista”. Se comparado ao *blog Sonhos de Luciana* (*Páginas da Vida*, antecessora de *Passione* no horário das 21 horas), nota-se um recuo: a personagem Luciana (Aline Moraes) – que fica tetraplégica após um acidente – monta seu *blog* com o principal objetivo de conhecer pessoas portadoras de necessidades especiais. Lá havia a possibilidade de o internauta fazer comentários sobre os *posts* de Luciana, ainda que a troca de mensagens não se desse em tempo real: dar sua opinião sobre a personagem, levantar discussões sobre as dificuldades dos portadores de necessidades especiais, desenvolver, enfim, alguma interconexão entre o *blog* oficial da personagem e o receptor. Neste sentido, o *blog* propunha uma maior relação de *visibilidade* e *voz* entre personagem/produto/produtor/receptor, mesmo que todos tivessem clareza sobre a existência de critérios seletivos sobre os conteúdos postados pelos internautas.

Baseado em estimativas de que há, no Brasil, *40 milhões de usuários de* Internet[31] e que *84% dessa audiência consome vídeos online*[32], observa-se que ainda são tímidas as estratégias da emissora em relação à exploração dos espaços no YouTube, canal de vídeos que teve um crescimento de *33% de visitantes únicos em 2010 no Brasil*[33]. E ainda que se deva considerar o perfil diversificado do público usuário de redes sociais – que, de acordo com a mesma fonte, são utilizadas por *85% dos usuários brasileiros de Internet*[34] –, o mesmo se pode notar em relação

[31] Brazilian Internet Audience 15+ accessing Internet from Home or Work – comScore Media Metrix, dez/09 a dez/10.
[32] Brazilian Audience 15+ accessing Internet from Home or Work – comScore Video Metrix, dez/10.
[33] Idem nota de rodapé 32.
[34] Brazilian Internet Audience 15+ accessing Internet from Home or Work – Source: comScore Media Metrix (Panel Only), dez/10.

à presença das telenovelas da emissora em algumas redes como, por exemplo, Facebook, com *crescimento no Brasil de 258% em 2010*[35] e Orkut, considerada a maior no Brasil, *com cerca de 30 milhões de usuários*[36].

Mesmo que *blogs* e perfis de personagens em redes sociais digitais possam ser avaliados como possíveis lugares de produção de "sentidos de pertença" a uma *comunidade virtual*, esse processo, no entanto, precisa ser mais bem considerado, quando se trata das telenovelas em questão. Para que uma *comunidade virtua*l se configure, é preciso existir trocas generalizadas de informações entre todos os membros ou, pelo menos, entre um número considerável de membros. Neste sentido, os *blogs* das telenovelas analisadas necessitariam abrir espaços para comentários, de forma que o debate amplo pudesse ser fomentado nas redes sociais: o *blog* de Melina (*Passione*), a exemplo do de Beatrice M. (*Ti-ti-ti*), não respondiam a esses requisitos e a proposta de veiculação de perfis de personagens centrais no *Twitter* foi deixada de lado, restando apenas um perfil geral da telenovela nesta rede social; perfil no qual eram apresentadas as principais informações já constantes do *site*. É possível afirmar, portanto, que nem *blogs*, nem *Twitter* permitiram, de fato, experiências de formação de *comunidades virtuais*.

Vale registrar, contudo, que o principal avanço a ser considerado foi a adoção de funcionalidades nos *sites* oficiais das telenovelas que permitiram aos usuários o compartilhamento de conteúdos em redes sociais como Twitter, Facebook e Orkut.

Observa-se ainda que, nesse modelo, o receptor atua principalmente como divulgador dos conteúdos do produtor junto a sua comunidade pessoal, mas ainda carece de recursos que explorem o potencial da plataforma em termos de cocriação e participação. Pode compartilhar textos, vídeos e fotos em suas redes sociais, impactando sua micro-audiência pessoal; mas não lhe é permitido, por exemplo, "baixar" os conteúdos para seu computador e editar imagens de sua escolha. Encontra o caminho aberto para publicar, em seu perfil pessoal no Facebook, que

[35] Idem nota de rodapé 31.
[36] Idem nota de rodapé 31.

"curtiu" um determinado texto disponível no *site* da telenovela; mas essa operação não lhe é facultada no próprio *site* da emissora.

Dessa forma, e através da disponibilização de funcionalidades no seu *site*, o produtor consente que o receptor manifeste sua preferência por um determinado conteúdo, possibilita que ele seja compartilhado em suas redes sociais, mas não permite que um comentário seja publicado no ambiente oficial, pois não há recursos liberados para isso.

5. Usos e apropriações: Twitter, Orkut, YouTube

Apenas para reiterar, o Twitter é um *microblog* de compartilhamento de informações que permite a veiculação de textos de até 140 caracteres, mas consente a postagem de *links* para textos, imagens e vídeos; possibilita, além disso, as interconexões com plataformas desenvolvidas para operações conjuntas: 1) o TweetDeck, aplicativo para *desktop* produzido em Adobe AIR, que integra Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz, Foursquare e Myspace e agiliza os processos de compartilhamento de informações entre os usuários dessas plataformas; 2) Twitcam, serviço que permite que seus usuários postem vídeos ao vivo, por meio de uma câmera conectada ao seu computador. Funciona como se fosse um programa de televisão ao vivo, onde as pessoas participam "Twittiando"; 3) TwitterBerry: o usuário de um aparelho celular BlackBerry pode postar diretamente ao Twitter, desde que tenha instalado um *software*, TwitterBerry, em seu equipamento. O *softtware* utiliza a rede de dados e possui recursos para postar e receber mensagens do *microblog* (mensagens *twitadas* via TwitterBerry, ficam marcadas na postagem); 4) Twitnest, que permite uma visão de totalidade da rede – conjunto de "seguidos e seguidores" de um perfil do Twitter –, construindo uma "percepção" de comunidade virtual, que pode ser visualisada através de um gráfico, que revela rede de relações estabelecidas no *microblog*.

A observação de toda a complexidade das apropriações e interconexões possíveis no Twitter já demandaria todo um capítulo à parte, o que não se torna viável para os objetivos deeste artigo. A análise

concentrou-se, então, na avaliação das respostas e comentários sobre as telenovelas expostos no limites dos recursos previstos dos 140 caracteres do *microblog*.

Em termos de análise sobre a lógica da recepção, é ainda importante esclarecer que, mesmo fiscalizando somente o *Twitter* dos internautas/receptores da telenovela *Ti-ti-ti* – e o Orkut de *Passione* e *Ti-ti-ti* –, as análises dos *posts* dessas duas redes sociais serão aqui agrupadas por encontrar elementos que se entrecruzam, apesar de se ter clareza que essas duas redes sociais, em questão, compõem-se de formas diferenciadas em suas lógicas de fluxo de informação.

Quando se volta à análise para os receptores das telenovelas *Passione* e *Ti-ti-ti* que possuem seus perfis no Orkut e no Twitter, o que se percebe é que esses receptores – mesmo sem a Globo possuir um Orkut oficial para alojar suas narrativas e personagens em uma comunidade e mesmo o Twitter de algumas personagens ser somente utilizado para detonar a publicidade das telenovelas – criam formas de se relacionarem entre eles – em uma mesma plataforma –, e com a lógica da recepção: os receptores nessas redes sociais trocam comentários sobre a novela, sobre as personagens, recorrendo, assim, a conteúdos de *Passione* e *Ti-ti-ti* para detonar os fluxos de suas narrativas. Salienta-se que a todo o momento esta análise estará focada na tensão, no conflito existente entre essas duas lógicas que compõem o processo comunicativo.

Neste contexto, o que se busca é a negociação de sentidos, os usos, as apropriações que os internautas/receptores das telenovelas *Passione* e *Ti-ti-ti* fazem das narrativas dessas telenovelas nas comunidades do Orkut e na plataforma do Twitter, ou seja, investiga-se como que elementos da produção da narrativa desses produtos culturais migram para essas plataformas digitais não controladas pela Rede Globo e como se transformam em fluxos de comunicação entre produtor-produto-receptor.

5.1 Territórios de ficcionalidade em narrativas fragmentadas

Como descrito na metodologia, esta análise parte do conceito de *mediação* proposto por Martín-Barbero:

> [...] em vez de fazer a pesquisa partir das análises das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão (1997a, p. 292).

A partir disso, ao analisar os *posts* propostos pela pesquisa, percebe-se uma alta concentração em torno dos elementos que compõem os *territórios de ficcionalidade* (Calvino, 1990). Dessa forma, é possível afirmar os territórios de ficcionalidade continuam sendo *matrizes culturais* mesmo para os internautas/receptores – em relação aos receptores que não utilizam essas plataformas digitais –, e, assim, dizer que esses territórios alimentam o *imaginário coletivo* (Morin, 1987) desses sujeitos da recepção, trazendo à tona traços culturais que se presentificam através da *memória seletiva* (Williams, 1969).

5.1.1 O melodrama

Mantendo a tradição das telenovelas das 21 horas, *Passione* possui como principal território de ficcionalidade o Melodrama – obviamente sem deixar de fazer grandes entrelaçamentos com outros territórios em seu enredo. "O melodrama ao ser narrado é capaz de dar base a operações simbólicas que articulam, pela narrativa, memórias, sonhos, desejos, prazeres daqueles que com ele se envolvem" (Borelli e Silva, 2009), no caso aqui, os internautas/receptores das telenovelas analisadas, que possuem seus perfis no Orkut e no Twitter – sempre em relação à lógica da produção. Como diz Martín-Barbero (1997, p. 159):

> A cumplicidade com o novo público popular e o tipo de demarcação cultural que ela traça são as chaves que nos permitem situar o melodrama no vértice mesmo do processo que leva do popular ao massivo: lugar da

> chegada de uma memória narrativa e gestual e lugar de emergência de uma cena de massa, isto é, onde o popular começa a ser objeto de uma operação, de um apagamento das fronteiras deslanchado com a constituição de um discurso homogêneo e uma imagem unificada do popular, primeira figura de massa.

Dessa forma, afirma-se que a estética do melodrama se define pelo descomedimento conferido às atitudes e sentimentos das personagens que compõem suas tramas: contraposição dos sentimentos excessivos, as doenças irrefreáveis, as vítimas sofredoras, os justiceiros e facínoras. Portanto, através de uma narrativa com começo, meio e fim, que se propõe a *atingir, a um só tempo, coração, olhos e ouvidos* (Prado, 1972, p. 75), o melodrama se faz.

A primeira coisa a ficar muito clara na fiscalização do Orkut é o quanto que a Vítima – Marcela – da narrativa ganha força dentro da plataforma digital analisada. A Vítima melodramática, personagem característica do melodrama, pertence ao jogo de sofrimento e compaixão, causando assim identificação com o receptor, ou seja, ao sofrer terrivelmente causa clemência não somente das personagens, mas também dos receptores que sofrem em demasia com a personagem. Pode-se dizer que as comunidades de fãs de Marcela demonstram essa identificação[37].

Alguns tópicos alojados na "Comunidade *Ti-ti-ti* Rede Globo"[38] servem de exemplos do quanto Marcela tocou os internautas/receptores. Analisando-os, alguns merecem destaque: o primeiro tópico a receber a atenção é Comemoração Edcelas[39], onde Edcelas significa a junção dos nomes das personagens Edgar (Caio Castro) e Marcela (Isis Valverde). Pelo próprio nome atribuído ao tópico já se percebe a aproximação da comunidade ao melodrama, pois nada mais ligado aos indivíduos das camadas populares – nas quais o melodrama faz grande sentido em suas

---

[37] De 93 comunidades do Orkut referentes a *Ti-ti-ti*, 26 delas são ou propriamente da personagem Marcela, ou relacionadas a ela, além de que, nas 3 maiores comunidades da telenovela pesquisadas, muitos são os tópicos que se referem a mesma personagem.

[38] http://www.Orkut.com.br/Main#Community?cmm=1725595. Acesso em 25/2/11.

[39] http://www.Orkut.com.br/Main#Community?cmm=32931907. Acesso em 20/3/11.

existências – que a prática da junção de nomes, principalmente dos pais para nomear seus filhos. Essa comunidade se direciona aos internautas/receptores que torcem para que o casal Edgar e Marcela – a grande vítima da narrativa – sejam os protagonistas do *happy end*, já que esses dois personagens estão envolvidos em um triângulo amoroso – Edgar-Marcela-Renato –, outro elemento básico das narrativas melodramáticas, pois reforça os sofrimentos excessivos de quem se envolve nesse tipo de relação, principalmente quando uma das personagens do triângulo é a Vítima do melodrama

O mais interessante no tópico acima analisado é que, além dos *posts* e enquetes manifestando muitos comentários sobre as personagens, os internautas/receptores criam vídeos sobre o casal Marcela e Edgar, com a trilha sonora e imagens editadas das cenas das telenovelas já exibidas na TV, e postam no YouTube.

Ainda alojado na mesma comunidade, outro tópico "Confesso que estou caindo nas garras do Renato" demonstra que os participantes debatem detalhes do triângulo amoroso e dividem a opinião sobre com quem Marcela deve ficar. Ao debaterem, os internautas/receptores trazem à tona vários acontecimentos pelos quais os três personagens passaram e, assim, promovem um grande debate sobre o amor, a lealdade, a infidelidade, o orgulho, a passividade do filho em relação ao autoritarismo do pai, as desavenças entre casais, enfim. Verifica-se que há grande identificação dos membros da comunidade com a narrativa construída a partir da Vítima e do triângulo amoroso, aproximando ficção e realidade.

Em relação à vítima e ao triângulo amoroso em *Passione*, já em seu início de exibição, há a tentativa da formação de um triângulo amoroso – Gerson-Diana-Mauro –, inclusive com aquela que seria uma das vítimas da narrativa de *Passione*, mas, a narrativa acaba desfazendo-o rapidamente sobrevivendo apenas no imaginário das personagens. Mesmo assim, a comunidade "Novela *Passione* – Rede Globo"[40] criou o tópico "Diana, Gerson e Mauro – Triangulo Tosco[41]" na qual os internautas

[40] http://www.Orkut.com.br/Main#Community?cmm=12825129. Acesso em 2/2/11.

[41] http://www.Orkut.com.br/CommMsgs?cmm=12825129&tid=5473392544135954248. Acesso em 23/1/11.

fazem muitas críticas negativas à formação desse triângulo, considerando-o desnecessário, não convincente, discutindo inclusive a falta de "realidade" que perpassa esse triângulo na ficção:

> De inicio, estou achando patético esse triangulo surgido do nada e de forma tão fast... Imagine, tanto o Mauro quanto o Gerson ficaram de 4 (como eles dizem) pela Diana ao conversarem com ela por umas 2 ou 3 horas! Bem surreal!... E quando o Mauro comenta que o encanto dele se deu porque ele viu tanta sinceridade e pureza nos olhos dela... coisa e tal... E que é TÃO DIFICIL encontrar uma mulher assim hoje em dia (pura, sincera e batalhadora)! Aff que imbecil! [...] Quem é ele para falar em falta de sinceridade ou em pureza hoje em dia se ele mesmo não é puro, uma vez que tem o habito de trocar de mulher com o colega irmão? Ele é parte da existencia de "falta de pureza", pois age como um playboyzinho besta, e para haver impureza é preciso cooperação de DOIS lados, um deles é o playboy besta. E espero q ele seja compreensível com a indecisão da menina tão pura e sincera... entre dois belos homens, afinal não é culpa dela, né? Ter paquerado um e depois optado pelo outro... (*post* de internauta).

Esta crítica ao triângulo amoroso, ao que tudo indica, parece não se ligar propriamente ao fato construção do triângulo, mas sim, talvez o problema maior esteja na Vítima de *Passione* – Diana (Carolina Dieckmann) –, que parece não ter convencido o público e recebeu várias críticas dos internautas/receptores. Muitos são os tópicos alojados na comunidade "Novela *Passione* – Rede Globo"[42] que debatem o perfil

[42] http://www.Orkut.com.br/Main#Community?cmm=12825129. Acesso em 17/2/11.

frágil, de mocinha desprotegida de Diana e mesmo o desempenho da atriz. Normalmente a vítima tem de seus receptores uma grande admiração – como aconteceu com Marcela de *Ti-ti-ti* –, mas, com essa vítima de *Passione* não foi bem assim. No tópico "Diana x Melina"[43], é possível verificar a força que os comentários negativos têm quando comparados aos positivos em relação à Diana. Interessante perceber a atitude do proprietário dessa comunidade ao abrir o tópico fixo "Eu adoro a Diana"[44], pois qual foi a surpresa ao ver os *posts* do tópico? Analisando os *posts* ficou bem claro que a criação se deu por um ato democrático do proprietário da comunidade, e não por amor à Vítima.

Ainda nessa comunidade outro tópico chama a atenção em direção às vítimas do melodrama: "Qual a mocinha mais chata da teledramaturgia?" O tópico refere-se a uma enquete em que o internauta/receptor pode postar comentários sobre sua vítima escolhida. Um comentário em especial chama muito a atenção:

> Assumir o papel de mocinha de novela é um desafio para muitas atrizes. Isso porque a reação do público é incerta, as pessoas podem amar ou odiar a personagem, dependendo do rumo da trama. Odiar as vilãs é natural, mas quando o alvo da raiva dos telespectadores é uma personagem do bem, é sinal de que há alguma coisa errada. Confiram algumas das mocinhas mais odiadas da TV e votem: atualmente, Diana (Carolina Dieckmann) é a personagem mais rejeitada de *Passione*. O público não gostou das atitudes da jornalista, que rejeitou Mauro (Rodrigo Lombardi) para casar com Gerson (Marcello Antony), e agora descobriu que ama realmente o filho do chofer. Pelos comentários aqui no blog, muita gente torce contra a mocinha, ou deseja

---

[43]http://www.Orkut.com.br/CommMsgs?cmm=12825129&tid=5489996308175426757&na=3&nst=11&nid=12825129-5489996308175426757-5490003772450580334. Acesso em 5/3/11.

[44]http://www.Orkut.com.br/CommMsgs?cmm=12825129&tid=5501119827003501249&na=3&nst=11&nid=12825129-5501119827003501249-5501137053774192744. Acesso em 17/2/11.

> que ela se transforme na grande vilã da trama. A verdade é que Diana precisa sofrer alguma reviravolta para tentar ganhar a confiança do público. Há quem deseje até mesmo a morte da personagem (*post* de internauta).

Neste sentido, é importante dizer que esses receptores, juntos, discutem e sabem avaliar a competência do roteiro, a atuação dos atores principalmente quando o que se está levando em conta são as tradicionais personagens do melodrama.

Outra personagem que ganha destaque no Orkut é Clara (Mariana Ximenes), a Vilã de *Passione,* e, com isso, verifica-se que, mais uma vez, elementos do melodrama persiste no tempo. O vilão é outra personagem que sempre causa grande polêmica no melodrama, sempre possui uma dupla faceta: é a personificação do mal e do vício, mas, ao mesmo tempo, aparece aos olhos de suas vítimas como sedutor, sábio, dissimulado e, assim, fascina as pessoas que servem de alvo para a sua maldade. Em suas ações é sempre hipócrita e impostora, mente o tempo todo, para todos, inclusive para seus cúmplices.

Várias são as comunidades formadas em torno de Clara e Fred (Reynaldo Gianecchini) – outro vilão de *Passione*. Analisando a comunidade "Eu adoro a Clara de *Passione*"[45], vários tópicos são encontrados, uns com muitos *posts* ou outros com poucos, mas o importante é ser membro da comunidade, demonstrando, assim, o que sente em relação à personagem. Um tópico bem interessante nessa comunidade foi "Clara", pois levantou varias discussões em torno da vilã, inclusive comparando-a com Paola Bratcho – a vilã da telenovela mexicana *Usurpadora*, exibida no Brasil pelo SBT, em 1999. Nesse comparativo muitos *posts* colocam Clara como a melhor vilã e ainda comentam por que isso se dá: Clara não mede esforços para ter o que deseja; é capaz de basicamente tudo, ainda mais quando o objetivo é proteger a irmã caçula das garras da avó; é uma vilã com várias facetas.

[45] http://www.Orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=95726456&tid=5483085568059083310. Acesso em 3/3/11.

Interessante também notar que quando a personagem passa por um período de "se transformar em boazinha", os receptores/internautas começam a se manifestar contra. Quando a personagem do Vilão é bem representada pelo ator e bem delineada pelo roteiro, normalmente os receptores sabem dar a ela a devida importância na narrativa e passam a nutrir um sentimento de amor e ódio pelo Vilão. Esse sentimento pode ser visto nos comentários postados pelos internautas/receptores de *Passione*.

É interessante perceber, também, como que a personagem do Traidor é importante na narrativa melodramática, pois é através dela que os receptores sempre colocam seu desprezo por atos excessivamente bondosos de suas vítimas, como é o caso da personagem Toto (Tony Ramos) e até mesmo seus rancores em relação à elite, como é o caso de Beth Gouveia (Fernanda Montenegro), a mulher poderosa de *Passione*. Nesse sentido, Martín-Barbero (1997a, p. 164) esclarece que:

> [...] Ao encarnar as paixões agressoras o Traidor é o personagem do terrível, o que produz medo, cuja simples presença suspende a respiração dos espectadores, mas também é o que fascina: príncipe e serpente que se move na escuridão, nos corredores do labirinto e do secreto.

As comunidades do *Orkut* relacionadas à telenovela *Ti-ti-ti* também possuem tópicos relacionados à grande vilã, Luiza (Guilhermina Guinler). O tópico (fixo) "Eu odeio a Luiza"[46] é um bom exemplo de como normalmente os internautas/receptores sentem e analisam as personagens vilãs. A diferença de teor de *posts* sobre a vilã de *Ti-ti-ti* com a de *Passione* – Clara – é bem interessante: No tópico de *Ti-ti-ti*, Luiza – Vacaiza, chamada pelos internautas que comentam nesse tópico – quase não recebe elogios dos internautas como há para Clara, a Vilã de *Passione*. Talvez isso possa ser atribuído pela "paixão" que os

[46]http://www.Orkut.com.br/CommMsgs?cmm=98672535&tid=5504579337202930934&na=3&nst=31&nid=98672535-5504579337202930934-5512274780048493609. Acesso em 23/1/11.

internautas/receptores de *Ti-ti-ti* tiveram pelo casal Edgar e Marcela, o qual é o alvo das malfeitorias de Luiza, ou seja, Luiza se torna a odiada pelos receptores/internautas de *Ti-ti-ti*, não somente por ser má, mas, principalmente, por tecer suas maldades em direção ao "casal perfeito" – e a vítima, Marcela – "adorado" pelos internautas/receptores.

Todos os elementos melodramáticos que fazem parte das narrativas de *Passione* e *Ti-ti-ti* normalmente aparecem como detonadores de fluxos para os conteúdos postados nas comunidades fiscalizadas, demonstrando que o melodrama faz a mediação entre as lógicas da recepção e da produção.

5.1.2 Cômico

A telenovela *Ti-ti-ti* também não foge à regra da maioria das outras telenovelas das 19 horas da Globo quando coloca o cômico entrelaçado ao melodrama, ou seja, mais uma vez tem-se claro a opção, para esse horário, pelo melodrama cômico, pelo *riso carnavalesco* a que Bakhtin (1987) se refere quando analisa e aproxima alguns exagerados traços culturais às camadas populares. Para Bakhtin (1987, p. 110), o riso carnavalesco:

> É, antes de mais nada, um riso festivo. Não é, portanto, uma reação individual diante de um ou outro fato "cômico" isolado. O riso carnavalesco é, em primeiro lugar, patrimônio do povo (...) todos riem, o riso é "geral"; em segundo lugar, é universal, atinge a todas as coisas e pessoas (...): o mundo inteiro parece cômico e é percebido e considerado no seu aspecto jocoso, no seu alegre relativismo; por último, esse riso é ambivalente: alegre e cheio de alvoroço, mas ao mesmo tempo burlador e sarcástico, nega e afirma, amortalha e ressuscita simultaneamente.

Essa junção de territórios de ficcionalidade (melodrama-cômico) apresentada na narrativa de *Ti-ti-ti* é personificada, principalmente, na

personagem Jaqueline (Claudia Raya) e acaba por servir de fluxo para as narrativas dos receptores através dos *posts* fiscalizados do Twitter. Grande parte desses comentários coloca essa personagem como: a "melhor personagem de *Ti-ti-ti*"; como aquela que faz rir com o que fala – "que graça tem a vida sem uma bela encrenca"–, com o que come – "Humm fiquei com água na boca de ver a Jaqueline comendo macarrão com pão" –, com o jeito despretensioso, mas amável que trata a filha – "não aguento esse jeito da Jaqueline tratar a filha, lindaaaaaa!!!" –, com as roupas e acessórios exagerados que usa – "nossa o colar da Jaqueline é um arrazoooooo" –, enfim, infinitos são os exemplos que demonstram que esse território de ficcionalidade faz a mediação entre a narrativa da telenovela e os internautas/receptores que fazem parte das plataformas digitais analisadas. Apesar das comunidades das personagens no *Orkut* não terem grande relevância quanto aquelas relacionadas à narrativa da telenovela, Jaqueline também ganha destaque com esse internauta/receptor, se tornando a personagem que tem as comunidades mais agitadas e interessantes. Para se ter uma ideia, foi criada uma comunidade somente para as frases ditas por Jaqueline[47]. É interessante perceber que no Twitter os *posts* mais interessantes giravam em torno mais das personagens que da narrativa da telenovela, e entre os personagens a de maior destaque era Jaqueline – a personagem mais cômica de *Ti-ti-ti*. Já no Orkut, os *posts* mais relevantes estão nas comunidades e em seus tópicos que ficam em torno da narrativa da telenovela e não das personagens. Outra coisa interessante encontrada foi que tanto no Orkut de *Ti-ti-ti* quanto no de *Passione,* tanto os tópicos quanto os comentários alojados ali situam-se ao redor do melodrama, mesmo sendo *Ti-ti-ti* uma telenovela mais cômica que melodramática. Isso talvez deixe claro que a camada popular – hoje a maior usuária do Orkut, pois as camadas mais altas da sociedade já migraram para o Facebook – é mesmo adepta ao melodrama, ainda mais quando este possui a leveza advinda do cômico.

As análises acima demonstram que os territórios de ficcionalidade resistem como elemento fundamental para a lógica da recepção inde-

[47] http://www.Orkut.com.br/Main#Community?cmm=77236149. Acesso em 21/2/11.

pendente das transformações tecnológicas ocorridas nos processos comunicativos. Dessa forma, esses territórios podem ser considerados como mediações entre os internautas/receptores das plataformas digitais com a lógica da produção. Assim, a tecnologia deve ser vista e analisada como *tecnicidade*. Para Martín-Barbero[48]

> [...] Os fluxos de imagens, a informação, vão de norte a sul, as migrações vão do sul ao norte. E há a compressão do tempo, a compressão do espaço e é aí que eu recomponho as duas mediações fundamentais hoje: a identidade e a tecnicidade – eu adoto essa palavra não por esnobismo, mas sim porque um antropólogo francês, André Leroi-Gourhan, contemporâneo de Marcel Mauss, forja a ideia de que a técnica entre os "povos primitivos" também é sistema, não apenas um conjunto de aparelhos, de ferramentas. E chamar tecnicidade me parece muito bom porque soa como ritualidade, como identidade. Saímos da visão instrumental da técnica, saímos da visão ideologista da tecnologia. A tecnicidade está no mesmo nível de identidade, coletividade – e é muito importante a fonética. Ligo tecnicidade ao que está se movendo na direção da identidade.

Nesse sentido, é possível afirmar que as plataformas digitais, ao serem utilizadas como lógica da recepção, fazem de mediação os territórios de ficcionalidades presentes na narrativas de *Passione* e *Ti-ti-ti* e, dessa forma, transformam a técnica/tecnologia, tecnicidade, pois, juntamente com outros elementos, movem os receptores e produtores em direção à identidade.

Quando a análise caminha para os elementos de interconexão entre os internautas/receptores das plataformas digitais Twitter – em *Ti-ti-ti*

---

[48] Entrevista concedida à Mariluci Moura, Pesquisa Fapesp.

– e o Orkut – das duas telenovelas – muitos outros importantes elementos de análise são encontrados. Aqui serão destacados alguns que devem servir como possibilidade de análise futura.

Os jogos e as enquetes que permeiam grande parte das comunidades do Orkut das duas telenovelas e dos comentários sobre as telenovelas apresentados nos recursos dos 140 caracteres do *microblog* do Twitter merecem com certeza uma análise aprofundada nas próximas pesquisas. Além disso, os comentários postados nessas duas plataformas referentes às discussões, críticas e sugestões dos internautas/receptores para descobrir os mistérios advindos das narrativas da "nave-mãe"; para mudar o enredo da telenovela, para incluir e excluir atores; os vídeos elaborados pelos internautas/receptores sobre personagens, abertura das novelas. Casais também não devem ser esquecidos em uma próxima pesquisa, pois se colocam como elementos maravilhosos para a análise da *interconexão, comunidade virtual* e *inteligência coletiva* construídas pelos internautas/receptores de *Passione* e *Ti-ti-ti.*

5.2 A mediação da trilha sonora

A música sempre foi um dos elementos principais das narrativas de quaisquer telenovelas, pois também através dela os receptores interpretam e armam as personagens, ou seja, a música tem uma função dramatúrgica. Para Pallottini, em entrevista concedida a Righini:

> A trilha sonora deve ter uma série de funções, mas a que mais me interessa é a de identificadora das personagens, ou caracterizadora de certos momentos da história. Isso acontece também no cinema, em qualquer outro tipo de comunicação, mas, às vezes, por um tom, um som, uma melodia que você começa a escutar. Se você já é treinada na busca das razões dramatúrgicas de alguma coisa, você diz: "Ih, vai morrer alguém... Ih, alguém está..." Drama... romance... amor... quer dizer, você já consegue identificar os

> momentos, o tom da cena, que se seguirá; quase até o conteúdo da cena que vai vir pela melodia, pela música, pelo tema que é introduzindo. (...) mas a função que mais me interessa na música é a dramaturgia, quer dizer, a função de ajudar a entender o personagem, a entender o desenrolar da história marcando, dando uma identidade aos momentos culminantes da história. (Pallottini, 2004, p. 119-120).

Quando pensamos na recepção das narrativas televisivas, no caso da telenovela, e "linkamos" essa recepção à música, é possível afirmar que os receptores sempre se apropriaram da música e fizeram dela elemento de interseção entre ficção e realidade, pois, qualquer que seja ela, toca os sentidos humanos, a sensibilidade e, neste sentido, pode ser tema de qualquer produto cultural, veiculado em qualquer mídia sonora ou audiovisual, possibilitará *táticas* de apropriação, de usos por parte do ouvinte/receptor, que construirá a interseção entre ficção e realidade.

Quando se observa as músicas inseridas nas narrativas das telenovelas *Passione* e *Ti-ti-ti* que migraram para a plataforma digital YouTube, talvez seja possível encontrar algumas experiências não observáveis ou sentidas no modelo generalista, trabalhado na telenovela exibida na televisão.

Nessa plataforma a sonoridade ganha contornos que ultrapassam a escuta e o sentir musical. No YouTube é possível observar a transposição de um dos elementos que compõem a narrativa do melodrama da telenovela – a música – em seu formato generalista, para um espaço onde a imagem e o som são incorporados a uma nova experiência de múltiplas possibilidades, como os comentários dos usuários deixados nos *posts* dos vídeos, montagens de cenas ou mesmo imagens que não fazem parte da versão oficial da novela, possibilidade de acompanhar as letras em línguas estrangeiras com tradução simultânea enquanto se assiste ao vídeo, além de discussões, elogios e informações sobre artistas e músicas. Partindo da coleta de materiais e observações para essa pesquisa junto ao *site* YouTube, já de início pode-se apontar uma espécie de

reinvenção da trilha sonora das telenovelas *Passione* e *Ti-ti-ti*, pois ocorre a possibilidade de se estabelecer uma narrativa inédita, com apropriação, criação e participação direta do internauta.

Vale observar neste contexto que, atualmente outras plataformas digitais, como o Orkut, ou Blogspot, permitem que seus usuários façam *uploads* de vídeos, já disponíveis para a visualização dos internautas no YouTube, para suas páginas virtuais, nas quais não necessariamente estes postem videos. Destaca-se ainda que, tanto no Orkut como no Blogspot esse processo é peculiar pelo fato das duas empresas, assim como o YouTube, pertenceram a Google. Porém, em um contexto mais recente, o YouTube se diferencia por ser um espaço que tem no áudio e no vídeo o seu objeto principal quando acessado, diferente de outras redes sociais que utilizam esse recurso como sendo mais um elemento de interação.

Quando passamos às possibilidades que as trilhas sonoras das telenovelas (nesse caso específico *Passione* e *Ti-ti-ti*) ganham com o advento e a popularidade do YouTube, vemos que o *site* adquire uma importância que até então existia. Isso ocorre pelo formato que no qual o *site* transmitido, atingindo a todos os usuários de Internet, sendo que não necessariamente este tenha de pertencer a um “grupo” ou “comunidade” de amigos para que se tenha acesso ao vídeo e aos comentários, mesmo que somente para ler.

Se levarmos em consideração, como algo determinante para a sua popularidade em tempos de grande usos das chamadas multiplataformas, o YouTube se insere dentro da ideia de uma construção da *inteligência coletiva* de Lévy (2000).

Segundo o autor (Lévy, 2000, p. 15), com o surgimento e desenvolvimento da Internet, além dos avanços tecnológicos, tornou-se possível a construção de um ciberespaço que, consequentemente, constituiu a cibercultura. Esse ciberespaço é uma construção realizada através de inteligência coletiva e pela possibilidade entre as relações do *hiperlink* e do hipertexto. Isso ocorre porque em tempos digitais o conhecimento de um determinado grupo de pessoas, ou mesmo de um único ser, não é mais exclusivo destes. Trata-se estritamente de uma construção de trocas

de experiências de um universo coletivo, onde ocorre um grande potencial de trocas e cooperações virtuais, capaz de rearticular os diversos agentes do processo de produção de conhecimento num cenário de grande quantidade de informações.

Pode-se dizer que, com o advento e a popularidade do YouTube, a trilha sonora da telenovela passa a experimentar uma nova possibilidade que foge à produção e à distribuição oficial da Rede Globo. Há possibilidades de montar video-clipes pautados tanto em imagens e vídeos da própria telenovela como nas inovações tecnológicas que oferecem ferramentas para os usuários montarem seus próprios vídeos.

Inicialmente, é possível verificar que, em termos de transformação e nova apropriação da narrativa oficial, a plataforma digital oferecida pelo YouTube permite que a trilha sonora ganhe elementos com ligações mais diretas junto aos personagens da trama, com os usuários e suas histórias pessoais, artistas e cantores.

Outro fato importante constatado na pesquisa se direciona para a não participação da produtora oficial (Rede Globo) das telenovelas, principalmente nos espaços de publicidade e propaganda do *site*, diferente do que se observa, por exemplo, no *site* oficial da emissora, além de outras redes sociais como, por exemplo, Twitter.

As informações aqui apresentadas buscam sistematizar alguns dados referentes ao período entre agosto de 2010 a abril de 2011, com o intuito de verificar o fluxo de visitas, comentários, acessos aos vídeos, classificação das buscas etc. no *site* do YouTube em relação a temas ligados às trilhas sonoras das novelas *Passione* e *Ti-ti-ti*.

Entre agosto de 2010 a abril de 2011 foi possível observar, comparar e cruzar alguns dados e informações coletados no YouTube que, de alguma forma, possuem relação direta a vídeos com a trilha sonora das novelas *Passione* e *Ti-ti-ti*. Por exemplo, ao fazer a busca de "trilha sonora de *Passione*" ou "trilha sonora de *Ti-ti-ti*" na barra de pesquisa do *site*, o internauta é remetido a 27 possibilidades de vídeos relacionados às novelas, somente na primeira página de Indexação.

Quando observado o conteúdo postado nos comentários, muitas coisas chamam a atenção e, dessa forma, é possível sentir uma ligação

muito direta entre os internautas e a trilha sonora da narrativa da telenovela. É fácil perceber que os internautas fazem apropriações que são, na maioria, de situações interligadas às trajetórias pessoais. Vale destacar nesse cenário que a música tem um papel de grande destaque na narrativa.

Em geral, os materiais/conteúdos observados no YouTube sobre as telenovelas *Passione* e *Ti-ti-ti* apresentam grande semelhança, apesar da distinção e peculiaridades entre as duas, por esse motivo serão analisadas conjuntamente.

Uma questão importante aos comentários deixados nos *posts* se posiciona para os chamados *Youtubers*[49], conceito cunhado por Jean Burgess e Joshua Green em *YouTube e a Revolução Digital* (2009), que, em suma, aponta para os internautas que postam os vídeos, fazem edições ou montagens de imagens, além de interagirem de uma forma mais ampla quando comparado somente aos internautas que só assistem aos vídeos.

Retomando o pensamento de Lévy (2000), os *Youtubers* contribuem neste contexto de *inteligência coletiva*, pois podemos encontrar nesse grupo um conjunto de técnicas (materiais, intelectuais), de práticas, de atitudes, de modo de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o desenvolvimento do ciberespaço. O ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O autor ainda afirma que o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o que ele chama de *universo oceânico* de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.

Ao buscar no YouTube[50] por "trilha sonora de *Passione*", o primeiro vídeo sugestionado pelo *site* aponta para a música *Disappear*, interpretada

---

[49] De forma geral, os *Youtubers* são internautas que fazem *uploads* de vídeos para os *site* (tanto produzido por eles como também somente exibindo reproduções de outras fontes). Esses *Youtubers* se diferenciam dos outros usuários, que somente acessam o *site* para assistirem a vídeos, por contribuírem com materiais, como vídeos e comentários, além de terem canais pessoais próprios, como uma espécie de página social com amigos, vídeos, com pequeno perfil pessoal.

[50] http://www.Youtube.com/watch?v=srZoJa0cung.

pela cantora Beyoncé. Interessante notar que essa música não faz parte da trilha sonora oficial da novela. O vídeo teve um total de 1.534.412 acessos a partir do dia que foi realizado o seu *upload* (10/09/2009) até a data da última consulta realizada neste trabalho (28/04/2011). O conteúdo do vídeo não contém nenhuma cena que remeta a elementos relacionados à novela (atores, lugares, cenas). Todas as imagens são reproduzidas em formato de *slaides*, nos quais o autor procurou relacionar várias imagens com a tradução da música que passa na tela.

Ainda nesse contexto houve, no mesmo período, um total de 213 comentários para esse vídeo, sendo que a absoluta maioria está escrita em língua portuguesa. Em relação aos comentários deixados pelos usuários nota-se, em grande parte, que se remetem à "beleza" da música, "admiração" à cantora Beyoncé, além de histórias que remetem a romances e amores dos internautas que têm a música como trilha. Outra questão importante se direciona para a possibilidade de assistir ao vídeo junto com uma tradução simultânea, algo bem apreciado por algumas pessoas que assistem ao vídeo, que, na maioria dos casos, apontam para a "beleza" da letra da música.

O vídeo leva o título de "Beyoncé – Disappear Tradução Trilha Sonora da Novela Passione". Neste caso temos um exemplo de um artifício usado pelo *YouTube* que postou o vídeo, isso porque, ao buscar por trilha sonora de *Passione* na barra de busca, milhões de internautas poderão acessar o vídeo, mesmo que este não tenha nenhuma ligação com uma determinada música da telenovela.

Há aqui outro fator que distingue o *YouTube* de outras plataformas digitais. Podemos observar nesse caso um ponto muito consistente no *site*, que é a ideia *broadcasting/yourself* trabalhadas por Burgess e Green (2009), na qual, a partir de algo que compõem a narrativa oficial, o autor do vídeo tem a possibilidade de alcançar pessoas ou grupos que dificilmente conseguiria por outros meios. Há nesse cenário algo impensável pela via da narrativa oficial em mídias mais tradicionais, como a televisão ou o rádio, por exemplo. Ainda nesse contexto, o *yourself* está relacionado ao DIY, "do it yourself", que é "uma expressão que traduz um sentimento ao mesmo empreendedor e anarquista que

guiou movimentos como o Punk, nos anos 1970" (Burgess e Green 2009, p. 188).

Quando se analisa os vídeos diretamente relacionados à telenovela *Passione*, os comentários têm ligações diretas com as histórias que se desenrolaram na trama. Neste contexto, quando a busca é feita por *trilha sonora de Passione*, boa parte dos vídeos apresentados aos internautas, referem-se à música *Quando*, do grupo italiano Néri per Caso, sendo sete vídeos do total de dezenove que estão indexados à frase de busca. Essa música faz parte do CD *Passione Italiano* e remete à personagem Agostina (Leandra Leal). O conteúdo dos vídeos encontrados no *site* tem desde imagens em *slides* do grupo e de Agostina com Berilo (Bruno Gagliasso) até as cenas da personagem quando a música é o grande destaque, pois, como bem salienta Pallottini (1998, p. 65-66), a música se faz importante na caracterização da telenovela: "O personagem é marcado, inclusive, por um tema musical constante, ou por um som repetido a cada aparição, que lhe dá o caráter e se associa a ele."

Os comentários contendo elogios para a canção ganham evidências junto aos *links* relacionados destacando o estilo capela[51], que é interpretado pelos cantores do grupo. Em alguns dos comentários os internautas sugerem aos outros participantes que procurem saber mais sobre o grupo Néri per Caso em comunidades do Orkut e Twitter, além de indicarem grupos italianos que cantam com estilo parecido[52]. Além desses comentários, um dos vídeos traz uma espécie de "vida real" através dos personagens vividos por Berilo e Agostina. Alguns receptores contam suas histórias muito aproximadas daquelas vividas pelos personagens. Destaca-se, nesse contexto, o importante papel que a trilha sonora exerce como acionadora das memórias dos receptores.

Uma sequência de comentários[53] relacionados a um dos vídeos chama a atenção, sendo uma espécie de diálogo aberto comparando o que uma

---

[51] Este estilo se caracteriza pelo fato de ser cantando por um pequeno grupo de intérpretes que utilizam somente técnicas de canto, não havendo, portanto, acompanhamento com nenhum tipo de instrumentos.
[52] http://www.Youtube.com/watch?v=QMoFAr4gSus.
[53] http://www.Youtube.com/watch?v=A2j9BQFuq1U.

das comentadoras estava passando naquele momento com o que acontecia com o casal na trama, onde vale lembrar que na trama Berilo era bígamo. Nesse caso ocorre uma espécie de apropriação da narrativa, através da música, em que os comentários levam a pessoas que estão vivendo algo semelhante ao ocorrido na telenovela. Não se sabe se aconteceram na chamada vida real, porém, lembra muito o contexto geral no qual se desenvolvem os personagens do casal na trama ficcional, porém como uma apropriação e não somente uma reprodução.

Outro casal que ganha destaque quando relacionado à trilha sonora de *Passione* são os personagens de Sinval (Kayky Brito) e Fátima (Bianca Bin). Há uma versão em que aparecem as cenas do casal acompanhadas pela música *Gatinha Manhosa* de Erasmo Carlos, cantada por Adriana Calcanhoto, com a letra que vai passando na tela. Os comentários deixados pelos usuários remetem para elogios à música, a quem postou o vídeo, ao casal, além de, em alguns casos, apresentarem relação entre os personagens e algo vivenciado pelos receptores.

Segundo Tranquilin-Silva (2007), analisando a música na telenovela exibida na televisão, diz que parece que, para o receptor, que já mesclou em seu imaginário música, personagens, sentimentos, sonhos, desejos vividos e imaginados, escutar as músicas da telenovela lhe dá prazer, pois, no momento que as escuta – ou mesmo que as recorda e começa a cantar –, deposita também seus amores, seus relacionamentos, suas paixões ali. É possível pensar que se essa simbiose entre realidade e ficção em torno da trilha sonora já era perceptível quando a telenovela ainda se fazia exibir somente na TV. Agora, parecer ser ampliada e pode ser publicizada, estilizada também em imagens no YouTube.

O casal Mauro (Rodrigo Lombardi) e Diana (Carolina Dickman) também teve papel relevante na relação trilha sonora e comentários postados, obviamente porque protagonizou a narrativa. Também foi possível observar que essa relação se tornou mais visível a partir da morte no parto de Diana.

Já ao buscar por trilha sonora de *Ti-ti-ti*, no *site*, o tema do casal Edgar (Caio Castro) e Marcela (Isis Valverde) aparece no topo da lista de indexação, na qual é possível verificar comentários que apontam

para uma ligação perfeita entre o casal. Essa preferência também pode ser vista no Twitter e no Orkut.

Essa trilha (*You´ll See*, cantada por Susan Boyle) também remete para uma de sincronização perfeita com o casal. Entre a data que foi feito o *upload* (05/08/2010) até a data da última consulta (29/04/2011), o vídeo teve 697.242 visualizações, além de 100 comentários. Além de Edgar, Marcela teve outro romance na trama, que foi com o Renato (Guilherme Winter). A trilha do casal (*Sei lá*, cantada por Ricky Vallen) teve uma repercussão muito parecida com a primeira, porém, nesse caso os *YouTubers* deixaram alguns comentários apontando para uma decisão de escolher rapidamente com quem ficar. Esse vídeo foi visualizado 8.670 vezes, com 11 comentários. Essa escolha de com quem Marcela deveria ficar fez parte dos jogos da *homepage* de *Ti-ti-ti,* das comunidades do Orkut e das mensagens do Twitter.

Em tempos de YouTube, talvez pela primeira vez, houve uma grande repercussão de uma trilha para um casal homossexual. Julhinho (André Artche) e Thales (Armando Babaioff) tiveram com a música True Colors, de Alessandra Maestrini, uma trilha com grande impacto de comentários no *site*, que inclusive ganhou uma letra em língua portuguesa[54]. Observa-se outra possibilidade aberta através da música no *YouTube*, isso porque os internautas se expressam com algumas diretrizes, como a "beleza" da música e a combinação com o casal. Outro comentário se mostra frustrado pelo fato de não ter havido nenhum beijo entre o casal, algo que se tivesse ocorrido seria o primeiro em um telenovela brasileira.

Se, por um lado, determinadas músicas marcam casais, personagens, além de lugares onde se desenvolve a trama, o tema de abertura é de importância ímpar quando identificado com a novela. A trilha de abertura da novela, *Aquilo que dá no coração*, não poderia ser mais sugestiva para a novela que leva o nome de *Passione*. No YouTube, alguns comen-

---

[54] http://www.Youtube.com/watch?v=qlp_WmpqMYM&feature=fvwrel.

tários repercutiram em alguns assuntos que vão desde sua beleza até a maneira que foi montada e projetada a cena de abertura. Algo interessante aconteceu em torno de um vídeo que sugere ao internauta uma espécie de trilha alternativa para a abertura da novela, e a música *Aquarela Brasileira*, apresentada pelo grupo Palavra Cantada com participação de Toquinho, foi a escolhida. O vídeo teve 38.438 exibições até o dia 13/03/10.

Sobre *Ti-ti-ti*, o tema de abertura contou com a mesma música da primeira versão de 1985, porém, no *remake* 2010/2011, foi composta e interpretada por Rita Lee (a versão de 1985 foi interpretada pela banda Metrô). A abertura se passa em uma espécie de duelos de tesouras, fitas métricas e desenhos de roupas, remetendo a estilistas e ao mundo da moda, pois esta é a narrativa principal que desenvolve a trama com os estilistas Victor Valentim (Murilo Benício) e Jacques Leclair (Alexandre Borges). Em muitos dos *posts*, o tema de abertura resgata a memória da primeira versão de 1985, em que, principalmente os *Youtubers* afirmam ser uma das melhores novelas de todos os tempos. Afirmativa também recorrente ao Twitter, o Orkut foi criada uma comunidades somente para a trilha sonora de *Ti-ti-ti*.

Como toda novela tem seus vilões, Fred (Reynaldo Gianecchini) e Clara (Mariana Ximenes) têm uma trilha bem sugestiva ao papel desempenhado por eles em *Passione*. Há um vídeo no YouTube da música *Fogo e Gasolina*, interpretada por Roberta Sá, na qual a dupla aparece em imagens que sugerem que estão tramando alguma coisa para se dar bem. A postagem desse vídeo utilizou *slides* com cenas que ocorreram na novela. Os comentários para o casal vão desde elogios até associação da música com o personagem.

Em uma contextualização mais geral, as trilhas sonoras de *Passione* e *Ti-ti-ti* apresentam no YouTube uma possibilidade de extensão da narrativa através da música. Elementos que são essenciais para um bom desenvolvimento da narrativa melodramática são observados de uma maneira clara através dos comentários dos *Youtubers*, como histórias de amor, identificação com situações e personagens, a trilha como sugerindo lembranças de momentos particulares etc.

Ao escrever sobre o YouTube, Henry Jenkins afirma que a Web 2.0 permitiu o crescimento das culturas participativas. Porém, o autor afirma que o contrário também é verdadeiro, isso porque o surgimento das culturas participativas ao longo da última década; estabeleceu uma espécie de caminho de assimilação pioneira, de rápida adoção e usos diversos dessas plataformas.

> O que há de revolucionário no *YouTube* é que ele representa, nos termos de Lévy, uma apropriação normal, calma e embasada do discurso, um *site* em que a mídia de massa é citada e recombinada, em que a mídia caseira ganha acesso público e várias subculturas produzem e compartilham mídia (Burgess e Grenn 2009, p. 144).

Analisando os usos e apropriações que as trilhas sonoras de *Passione* e *Ti-ti-ti* ganham no *YouTube*, é possível pensar que amplia a possibilidade da cultura participativa em relação ha uma menor mobilidade das mídias mais antigas e generalistas, como a TV, por exemplo. Em termos mais gerais, enquanto elemento constitutivo do melodrama produzido para a telenovela, com o advento do YouTube em junho de 2005, a trilha sonora expandiu-se para um campo que não há mais controle da produção oficial.

Balanços e considerações

Na direção dos objetivos propostos por esta pesquisa, é possível considerar que tanto *Passione* quanto *Ti-ti-ti* representaram, até agora, o maior passo da Rede Globo no sentido de inserir a narrativa da telenovela no ciberespaço. É possível considerar que as estratégias adotadas provocaram alterações na grade de programação, na sequência narrativa, nos pactos de leitura e, consequentemente, propiciaram uma maior autonomia dos usuários na construção dos trajetos em direção a novos padrões narrativos (Eco, 2006).

Entretanto, as alterações relacionadas aos pactos de leitura, e a uma possível ampliação da autonomia dos usuários, puderam ser observadas mais nos acessos dos usuários a redes sociais como Orkut, Twitter e YouTube, e menos em *homepages* e *blogs* oficiais da emissora, ainda pouco abertos aos exercícios, aprendizagens e novas formas de ver e de interconectar-se. Nota-se que os *sites* e *blogs* das telenovelas analisadas se utilizaram de recursos tradicionais para a construção de repertórios compartilhados – em destaque, a ênfase na mediação dos territórios de ficcionalidade –, mas os "instrumentos" propostos dificultaram a efetivação de "interconexões" e de "reorganizações perceptivas" – para retomar a concepção de "tecnicidade" (Martín-Barbero, 2000).

Ainda no campo da produção, é possível afirmar que as telenovelas *Passione* e *Ti-ti-ti* são exemplos dessa busca da emissora por caminhos de inserção nos contextos midiáticos, digitais e de multiplataformas. Ainda que distantes dos pressupostos "ciberculturais", apresentam-se como experiências preliminares de convergência midiática e de construção de narrativas transmidiáticas (Jenkins, 2008), em especial, quando comparadas às telenovelas que as precederam.

E finalmente, vale ressaltar, foi possível responder pela hipótese inicial, sobre a existência de uma conflituosa articulação entre modelos – "velhas" e "novas" mídias – dentro da Rede Globo. Conflito que não supõe a substituição/exclusão de um padrão pelo outro, mas que mantém o campo e os agentes nele inseridos (Bourdieu, 1988) em constante embate pela constituição de novas hegemonias.

Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana. Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital. *Comunicação cibernética*. Porto Alegre: N. 20, dez/2008. Famecos/PUCRS.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

APPADURAI, Arjun. *Dimensões Culturais da Globalização*. Lisboa: Teorema, 2004.

BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec/UnB, 1987.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas III: Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo, Brasiliense, 1989.

BORELLI, Silvia Helena Simões. *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: Estação Liberdade/ EDUC/FAPESP, 1996.

BORELLI, Silvia Helena Simões. La telenovela brasileña: balance y perspectivas. *Miradas – Revista del Audiovisual*. Vol. 8, Cuba: 2005. http://www.eicTV.co.cu/miradas/index.php?option=com_content&task=view&id=324&Itemid=48.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Los géneros ficcionales en las telenovelas brasileñas. In: *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Eliseo Verón y Lucrecia Escudero Chauvel (comp). Barcelona: Gedisa, 1997.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Telenovelas brésiliennes, matrices populaires et langages audiovisuels. *De l'écrit à l'écran*. Limoges, France: Presse Universitaire de Limoges (Pulim), 2000.

BORELLI, Silvia Helena Simões; PRIOLLI, Gabriel et al. *A deusa ferida. Por que a rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.

BORELLI, Silvia Helena Simões; ROCHA, R. M.; OLIVEIRA, R. A. *Jovens na cena metropolitana. Percepções, narrativas e modos de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2009.

BORELLI, Silvia Helena Simões; SILVA, Josefina Tranquilim, et al. Narrativas da juventude e do feminino. In: *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org). Rio de Janeiro: Globo, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

CALVINO, Italo. *La machine littérature*. Paris: Seuil, 1993.

CALVINO, Italo. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa, 2004.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, v. II. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994a.

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *L´invention du quotidien. Habiter, cuisiner*. Paris: Gallimard/Folio, 1994b.

ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GALINDO RAMIREZ, Liliane. La mensagería en los mundos de vida de niños, niñas y jóvenes. In: *Revista Latinoamericana en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. Manizales, Colombia, Vol. 8, N. 1. Enero-Junio/2010. p. 29-50. Disponível em: http://www.umanizales.edu.co/publicaciones/campos/cinde/Vol8Separata/pdf%20completo%20Separata.pdf.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere. Volume 1: Introdução ao estudo da Filosofia. A filosofia de Benedetto Croce*. Carlos Nelson Coutinho, Marco Aurélio Nogueira e Luiz Sérgio Henriques (ed). Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 1999.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do Cárcere. Volume 2: Os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo*. Carlos Nelson Coutinho, Marco Aurélio Nogueira e Luiz Sérgio Henriques (ed). Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 2000.

GRAMSCI Antonio. *Cadernos do Cárcere. Volume 6: Literatura. Folclore. Gramática. Apêndices: variantes e índices*. Carlos Nelson Coutinho, Marco Aurélio Nogueira e Luiz Sérgio Henriques (Eds.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2002.

HOGGART, Richard. *As utilizações da cultura*: *aspectos da vida da classe trabalhadora com especiais referências a publicação e divertimento*. Lisboa: Editorial Presença, 1973, v. 1.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KOGUT, Patrícia. "Passione" no ar na Internet. *Jornal O Globo*. 21/5/10. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/kogut/posts/2010/05/21/passione-no-ar-na-Internet-293287.asp. Acesso em 16/6/10.

KOZINETS, Robert V. Netnography 2.0. In: R. W. Belk. *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Inglaterra: Edward Elgar Publishing, 2007.

LEMOS, André. *Cultura das redes*. Salvador: Edufba, 2002.

LEMOS, André (org). *Cibercidades: as cidades na cibercultura.* Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: LEDO ANDIÓN, Margarita. Actas Congreso Internacional LUSOCOM. Santiago de Compostela: 2006. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf.

LEMOS, André. Midias locativas e territórios informacionais. In: SANTAELA, Lucia e ARANTES, Priscila. *Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir*. São Paulo: EDUC/PUCSP, 2008.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1995.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, Massachussetts: Perseus Books, 1997.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. *Inteligência coletiva*. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LI, Charlene e BERNOFF, Josh. *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2008.

LOPES, M. Immacolata Vassalo; OROZCO GOMES, Guillermo (org). "A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade." Anuário OBITEL 2009. Rio de Janiro: Globo, 2009.

LOPES, M. Immacolata Vassalo; OROZCO GOMES, Guillermo (org). Anuário OBITEL 2010. Rio de Janiro: Globo, 2010.

LOPES, M. Immacolata Vassalo; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera. *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

LOPES, M. Immacolata Vassalo; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera. Televisión. Una metodología de las mediaciones. In: *El consumo cultural en América Latina*. Guillermo Sunkel (org), Bogotá: Andrés Bello, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; BREDARIOLI, Claudia, et al. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. In: *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. LOPES, M. Immacolata Vassalo (org). Rio de Janeiro: Globo, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997a.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. A cidade virtual – transformações da sensibilidade e novos cenários da comunicação. In: *Revista Margem.* São Paulo: Educ/Fapesp, nº 6, dez. 1997b.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Curso. Mediações comunicativas da cultura*. São Paulo: PUCSP, 9 a 11 maio de 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Senac, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

MILLER, Daniel & SLATER, Don. *The Internet: an Ethnographic Approuch*. New York: Berg Publishers, 2001.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX. Espírito do tempo 1. Neurose.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX. Espírito do tempo 2. Necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulina, 2009. (http://pt.scribd.com/doc/23058492/Redes-Sociais-na-Internet-%E2%80%93-Raquel-Recuero).

SEGOVIA, Diego; RIBEIRO, Eliane; IÑIGUEZ, Erick et al. Medios de información y uso de Internet. In: *Sociedade sul-americanas: o que dizem jovens e adultos sobre as juventudes*. São Paulo: IBASE/Polis, 2009. Disponível em: http://www.ibase.br/userimages/Libro%20Sociedades%20Final1.pdf.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e sociedade*. São Paulo: Ed. Nacional, 1969.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro. Paz e Terra. 1992.

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo y literatura*. Barcelona. Peninsula. 1997.

Referências *WEB*gráficas

4 SHARED. Disponível em: http://www.*4shared*.com/. Acesso em 5/5/10.

CORREIO BRAZILIENSE. "Número de videolocadoras cai nos últimos anos e pirataria é um dos motivos." http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/09/26/interna_cidadesdf,214894/index.shtml.

FOLHA DE S. PAULO. "Empresário anuncia o fim do "Jornal do Brasil" em versão impressa." Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml. Acesso em 14/7/10.

MYSPACE.Com Brasil. Disponível em: http://www.Myspace.com/. Acesso em 5/5/10.

ORKUT. Disponível em: http://www.Orkut.com/. Acessos regulares entre 10/4 e 5/5/10.

REDE GLOBO. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/. Acessos regulares entre 10/4 e 5/5/10.

SITE/PASSIONE: Disponível em: http://Passione.globo.com/.

TWITTER. Disponível em: http://Twitter.com/ e http://www.Twitterbrasil.org/. Acessos regulares entre 10/4 e 5/5/10.

TWITTER/GLOBO. Disponível em: www.Twitter.com/rede_globo/. Acesso em

TWITTER/PASSIONE. Disponível em: http://Twitter.com/Passioneoficial/.

YOUTUBE Broadcast Yourself. Disponível em: http://www.Youtube.com/. Acessos regulares entre 10/4 e 5/5/10.

Ficção seriada gaúcha: sobre os movimentos de convergência

Elizabeth Bastos Duarte
Maria Lília Dias de Castro

Introdução

O presente artigo trata das repercussões da convergência midiática sobre a produção televisual, centrando sua atenção na ficção seriada gaúcha, produzida pelo Núcleo de Especiais da RBS TV.

O trabalho estrutura-se a partir de dois movimentos de interação, representados: (1) pela reflexão teórica sobre a relação entre televisão e outras mídias e definição de alguns conceitos operacionais que permitam o exame da convergência no âmbito da produção televisual; (2) pela aplicação desses conceitos na análise de alguns produtos televisuais, realizados pelo Núcleo de Especiais, que se utilizam de diferentes formas de convergência midiática.

Naturalmente, o desenvolvimento dessas duas etapas sustenta-se em um movimento fundado na permanente articulação entre teoria e prática.

1. Movimentos de convergência midiática

A consulta à bibliografia especializada sobre convergência midiática teve como propósito a definição de alguns conceitos operacionais que possibilitem um exame mais aprofundado da interação entre a televisão e outras mídias/plataformas, tema bastante recorrente nos estudos da produção televisual no país e no exterior, a ser analisado nas produções seriadas exibidas pela RBS TV.

A televisão, na construção de seus programas, desde sempre recorreu a um tipo de convergência entre mídias que é da ordem das transposições

de sentido. Consiste na recuperação de textos veiculados por outros meios – impresso, cinematográfico, radiofônico –, principalmente através da adaptação de histórias, de *remakes* e/ou da referência e apropriação de outros discursos. Essas transposições de caráter inter e metadiscursivo atualizam, do ponto de vista temporal, questões referentes à *anterioridade*/*posterioridade* das produções; e, do ponto de vista espacial, a *condensação*/*expansão* de conteúdos/linguagens a outras mídias/plataformas.

Assim, no que concerne às transposições de sentido de conteúdo, os processos de convergência midiática sempre aconteceram entre as mídias tradicionais, ainda que não envolvessem diretamente questões relativas à articulação de suportes e dispositivos responsáveis por sua veiculação e exibição. Entretanto, com o desenvolvimento tecnológico, o que hoje se denomina, no âmbito da televisão, de *convergência midiática* implica a recorrência a diferentes *plataformas*, ou seja, a um conjunto de dispositivos e suportes tecnológicos advindos de outras mídias, mobilizados para a realização, veiculação e consumo de programas televisuais.

Esse tipo de convergência, fundado nas novas tecnologias, articula formatos, linguagens e estéticas em diversas telas, abrindo possibilidades para outros modos de interação com os receptores que, pouco a pouco, vão deixando a condição de meros telespectadores para se tornarem usuários e também produtores.

Sim, porque atualmente os produtos televisuais podem lançar mão de tecnologias de outras mídias tanto em seu processo de realização como de exibição em outras plataformas; podem convocar essas outras plataformas para atuarem no interior de seus produtos, via inserção na própria trama narrativa e/ou na interação com o telespectador; podem ter suas narrativas expandidas em outras plataformas. Vislumbra-se, mesmo, uma nova fase, caracterizada pela apropriação dos textos televisuais por parte da recepção, substituindo a identificação e a projeção pela real produção de significação (Duarte; Castro, 2010; Duarte; Castro, 2011).

Segundo Lacalle (2010), a relação entre a televisão e as novas tecnologias tem um caráter orgânico, pois as extensões dos relatos-matriz

às novas plataformas – Internet, *videogame*, telefone celular –, integradas *em* e *com* os próprios programas, produzem formas narrativas que, muitas vezes, ultrapassam o âmbito do próprio meio. Os hipertextos resultantes dessas interações, de caráter transmidiático, têm a capacidade de absorver e de transformar elementos de todos os espaços midiáticos convocados, sendo essa recorrência, atualmente, um dos principais recursos de renovação da ficção televisual. Via de regra, a convergência é capitaneada por uma das mídias envolvidas que se sobrepõe às demais, definindo as regras a partir das quais as outras mídias passam a interagir. Daí por que, embora essas plataformas utilizem linguagens sonoras e visuais na construção de seus textos, elas os *em-formam* diferentemente, obedecendo às regras específicas de cada mídia.

A Internet, sistema mundial de comunicação, opera com um tráfego incomensurável de informações que circulam via redes, sustentadas pela conexão entre si de poderosos computadores por meio de linhas – canais de fibra ótica, elos de satélites, elos de transmissão por rádio – com capacidade de dar vazão a grandes fluxos de dados.

A partir de 1995, o governo brasileiro abriu no país o acesso à infraestrutura responsável pela conexão dos pontos da rede (*backbone*), passando a fornecer conectividade a provedores de acesso comercial. Com a aceitação da medida, houve, de pronto, um aumento muito grande de acessos à rede e a necessidade de maior velocidade, o que levou a grandes investimentos em novas tecnologias: a rede passou então a ser ampliada com o uso de tecnologia óptica, elevando, com isso, sua capacidade de operação. Atualmente, a base instalada de computadores no Brasil atinge mais de 40 milhões, entre empresas e residências.

Ora, como todos podem testemunhar, nesses últimos quinze anos, a Internet invadiu a sociedade em nível planetário, tomando conta não só do mundo empresarial e acadêmico, como da maioria dos lares. Mais ainda, já existe hoje uma geração criada e *alfabetizada* nessa mídia, responsável por inúmeras modificações nos hábitos e relações sociais. E, como sempre ocorreu quando do surgimento de outras mídias, a Internet despertou o interesse e motivou apropriações por parte das demais.

Devido ao seu modo de funcionamento, a Internet opõe-se às formas passivas dos meios tradicionais (imprensa, rádio, televisão etc.), permitindo aos que desejam interagir a utilização de recursos para contribuir, interferir e dar continuidade ao conteúdo dos discursos veiculados. E é essa possibilidade de interação que desperta o interesse da televisão, sempre acusada de propor uma comunicação de mão única. No entanto, ainda que a Web esteja condicionando, de maneira crescente, o uso dos demais meios, ela não os substitui, razão pela qual nem todos são tão otimistas em relação às transformações em curso.

Vale lembrar que todo esse movimento convergente procura corresponder ao perfil do consumidor contemporâneo, percebido em suas interações sociais, em suas formas de consumo e em suas relações com as tecnologias do momento, ultrapassando em muito os aspectos tecnológicos e ganhando, com isso, contornos de caráter cultural e econômico. Cultural, porque reflete o desenvolvimento de uma dada sociedade, com seus modismos e estilo de vida. Econômico, porque responde a interesses de grandes conglomerados midiáticos e empresas de tecnologia de ponta.

A grande verdade é que a convergência:

> altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, alterando a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (Jenkins, 2009, p. 43).

Os tipos de apropriação a serem examinados no presente trabalho dizem respeito não só à transposição de conteúdo de uma mídia/plataforma para outras, mas, e principalmente, à recorrência a múltiplas plataformas para a produção/veiculação de um produto, procedimento de convergência que confere ainda maior complexidade aos textos televisuais, visto que, à articulação das diferentes linguagens sonoras e visuais, somam-se as ações decorrentes das novas tecnologias e de seus contextos de produção e consumo.

Convém ressaltar que essas questões são aqui examinadas na perspectiva de uma semiótica discursiva de inspiração europeia (Greimas, 1975; Hjelmslev, 1972; Fontanille, 2005; Jost, 2001). Assim, parte-se do pressuposto de que a incorporação dessas novas plataformas, ferramentas e suportes interfere diretamente na estruturação dos produtos televisuais, nas deliberações quanto ao modo de contar a narrativa, buscando, sem desrespeitar as especificidades da televisão, modalidades mais interativas, que interferem na organização desses textos.

Nessa interconexão entre a televisão e as novas tecnologias, há, muitas vezes, uma conversão dos espaços da Internet em verdadeiras extensões dos programas. Hoje praticamente inexistem produtos ficcionais que não experimentem o *online*, originando, com isso, extensões de ordem institucional ou aquelas advindas dos próprios telespectadores: *sites*, *blogs*, Twitter, portais, histórias complementares ou até miniepisódios. Tudo tem validade se atrair o telespectador/internauta para essa gama infinita de *paratextos* constituídos pelas modernas narrativas transmidiáticas. Além disso, a Internet permite à televisão construir uma oferta expandida – DVDs, CDs e todo tipo de produtos –, dependendo das demandas e/ou preferências do telespectador. Os internautas, por outro lado, passam a compartilhar

> interpretações mediante a contínua construção e desconstrução de comunidades interpretativas que se conformam e se deformam com a mesma velocidade com a que sucedem a maior parte dos programas (Lacalle, 2010, p. 81).

Disso decorre uma ampliação das formas de consumo dos produtos televisuais: já não se precisa mais estar em casa para assistir à televisão, telefonar, escutar música, enviar *e-mails* ou participar de um *chat*. Existe a possibilidade de estar em permanente contato, na qualidade de participante dessas diferentes redes.

Cabe lembrar, ainda, que a convergência é um processo evolutivo que não só integra diversas tecnologias, como está atento ao surgimento

de novas opções, o que é sempre desafiante e desestabilizador. Desafiante, na medida em que somente o uso pode fornecer o conhecimento de suas reais potencialidades, permitindo, com isso, a constituição da identidade e o estabelecimento dos contornos de sua própria gramática. Desestabilizador, porque, se, a princípio, parte das normas e regras de outras mídias até encontrar o próprio percurso, logo a seguir, passa a fornecer estratégias e recursos que, então, são incorporados pelas mídias que o precederam.

No âmbito da televisão, a *convergência midiática* implica a convocação de um conjunto de dispositivos tecnológicos advindos de outras mídias, mobilizados para a realização, veiculação e consumo de programas, podendo atuar tanto no interior dos produtos televisuais, via inserção na própria trama, como, exteriormente, para além dos limites do televisual, como expansão dessas narrativas, mediante a utilização de outras plataformas – Internet, *videogame,* telefone celular, DVDs, CDs.

Nesse caso, os hipertextos resultantes dessas articulações e extensões dos programas estruturam-se como formas narrativas capazes de absorver, transformar e articular elementos oriundos de todos os espaços midiáticos convocados.

No estágio atual de desenvolvimento das novas tecnologias, quando a convergência fica sob o comando do texto televisual, podem-se distinguir movimentos de condensação e/ou expansão dessa interação, naturalmente com repercussões sobre as narrativas. Dessa forma, a interação que se estabelece entre o texto televisual e outras plataformas apresenta-se sob duas variantes: (1) a *inerência*, na qual está em jogo a condensação, isto é, a interiorização da articulação entre o produto televisual e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ficando essa apropriação restrita aos limites do texto televisual; (2) a *aderência*, na qual está em jogo a expansão, ou seja, a exteriorização da articulação entre o produto televisual e a(s) plataforma(s) apropriada(s), ocupando essa expansão espaços para além dos limites do texto televisual, em direção aos seus desdobramentos em outras mídias.

É preciso ter presente que os procedimentos de inerência e de aderência podem mobilizar diferentes planos e níveis discursivos e textuais.

A inerência concerne a operações de incorporação, no interior das narrativas televisuais de outras mídias, via meras transposições de conteúdo; via alusão a outras mídias, através de referências retóricas; via emprego de estratégias discursivas de caráter espacial e temporal; via, ainda, utilização de recursos de expressão que interferem diretamente no conteúdo dos relatos.

Assim, dentre as tantas formas de inerência detectadas, podem-se distinguir: (a) a mera transposição de conteúdo de uma mídia para a outra, como é o caso da tira *As aventuras da família Brasil*, transposta para a narrativa televisual de mesmo nome; (b) a convocação de outras mídias para tomarem parte no relato, como, por exemplo, a da Internet, utilizada no seriado *Online*, com função explícita na própria narrativa, qual seja a de distinção de espaço e simultaneidade de tempo; (c) a inserção de mídias que possibilitam a interferência do receptor no desenrolar da trama, como é o caso da atuação do telespectador, via telefonia ou internet, expressa no interior do texto de programas do tipo *reality-shows*. Programas como *Você decide* ou *Big brother* exibem textualmente essa interferência do telespectador na narrativa, responsável por deliberações como quem é culpado ou inocente, quem é excluído ou permanece. Esses exemplos citados reiteram que o procedimento de inerência pode ocorrer em diferentes níveis e planos textuais.

A aderência diz respeito a operações de promoção e retroalimentação de conteúdos veiculados pela televisão, responsáveis, de um lado, pela manutenção do interesse do telespectador em um dado universo narrativo; e, de outro, por um desdobramento dessas narrativas que foge ao controle da televisão. Assim, a aderência ultrapassa os limites do texto televisual, em direção a outras plataformas – jornais e revistas, publicidade, quadrinhos, Internet, com seus *blogs*, Twitter e outros. Hoje, via de regra, as próprias emissoras mantêm *sites* institucionais que permitem o acompanhamento, em páginas exclusivas, de capítulos, episódios, edições de seus programas e, ainda, reservam espaço para opiniões e críticas dos internautas/telespectadores.

A expansão promovida pelas empresas de televisão tanto fornece informações sobre o programa, os personagens da ficção ou os atores da

emissora como possibilita uma certa interferência dos usuários sobre rumo da narrativa, sobre a configuração dos personagens da ficção televisual. Dessa forma, a aderência manifesta-se de duas maneiras: aquela instigada e controlada institucionalmente, com vistas à divulgação e promoção dos produtos; e aquela decorrente do livre engajamento dos telespectadores/usuários.

Essa multiplicidade de textos que dá continuidade às narrativas televisuais, recontadas e disseminadas sob diversas óticas e distintas plataformas, hierarquiza muitas vezes diferentemente a estrutura dessas histórias, o sistema dos personagens, estabelecendo até mesmo um novo tipo de serialização: aquele sobre o qual o telespectador detém o comando.

Não obstante, nessa dispersão sistemática por diversas plataformas, cada meio desempenha uma função, respondendo a interesses econômicos diversos. Assim, não se trata de contar a mesma história, não se trata de redundâncias: a ideia de reunião de fragmentos é substituída pela de desdobramentos que organizam, de outra forma, o fluxo das informações, a venda e o consumo de diferentes produtos.

A par desses movimentos de inerência e aderência que ocorrem em torno da construção de um produto televisual, como já se referiu, o produto, enquanto tal, pode ser exibido e consumido em diferentes telas, ou seja, através de diferentes suportes – telefone, computador, iPod. Isso comprova o fato de que a convergência midiática não se dá apenas no âmbito da produção, mas de sua veiculação e consumo: tanto mais um produto se utiliza de diferentes possibilidades tecnológicas, mais essas possibilidades virtuais interferem no seu processo de produção.

Todos esses movimentos de convergência acarretam profundas transformações no tratamento do tempo e do espaço: tradicionalmente, a televisão opera com uma serialidade que dá conta da expansão textual no tempo; a convergência pode atuar com simultaneidade de tempo e expansividade de espaço, promovendo uma proliferação exagerada e veloz de conteúdos de todas as ordens.

2. Análise dos seriados

Nesta seção, apresenta-se a análise dos produtos do Núcleo de Especiais da RBS TV, considerados mais representativos do fenômeno em estudo, nos seus dois movimentos: inerência e aderência. Para tanto, selecionaram-se como casos de convergência midiática, examinados na sequência deste artigo, os seguintes programas: (1) *As aventuras da família Brasil*; (2) *Quatro destinos* e (3) *Online*.

2.1 As aventuras da Família Brasil

A seleção de *As Aventuras da família Brasil*[1], seriado exibido pela RBS TV em 2010 (duas temporadas), deve-se ao fato de o programa servir de contraponto, por se constituir em uma forma de convergência midiática do tipo tradicional, operando via transposição de sentido de conteúdo de uma mídia/plataforma para outra. Com isso se quer dizer que o processo transpositivo, de caráter intertextual, é decorrente da transformação de uma tira de jornal (banda desenhada) em um seriado televisual. Inspirado nas tiras de Luís Fernando Veríssimo, o programa, com duas temporadas exibidas no mesmo ano, busca retratar o cotidiano de uma família de classe média brasileira: os oito episódios apresentados falam das encrencas e dos conflitos que a vida em família atualiza.

Apesar de as histórias em quadrinhos (*comics*) serem bastante utilizadas em adaptações para a televisão, há, sem dúvida, um espaço a preencher para além desse ir e vir das histórias de uma plataforma a outra. Essas transposições de sentido trans e intertextuais, recuperando os textos de outras mídias – livro, cinema, banda desenhada – são fundantes na produção televisual.

[1] Ficha técnica: Elenco: Nadya Mendes (Mãe), Beto Mônaco (Pai), Miriã Possani (Filha), Felipe de Paula (Boca), Samuel Reginatto (Filho) e Arthur Quadros (Neto). Roteiros: Daniel Laimer, Luís Mario Jobim Fontoura, Márcia Pavek e Moisés Westphalen, sob coordenação de Giba Assis Brasil. Direção: Márcio Schoenardie.

A adaptação de *As aventuras da Família Brasil* gerou muitas expectativas pelo fato de o seriado inserir-se na vertente familiar, determinando de pronto que o programa passasse a disputar espaço na telinha com outros produtos que vêm sabendo se manter no ar. Além disso, o seriado é inspirado nas tiras de Luís Fernando Veríssimo, escritor, cronista e cartunista gaúcho que goza de reconhecimento regional e nacional[2].

2.1.1 Transposição de sentidos

> A significação é portanto apenas esta transposição de um nível de linguagem a outro, de uma linguagem a uma linguagem diferente e o sentido é apenas essa possibilidade de transcodificação (Greimas, 1975, p. 13).

O que mantém e confere sentido e significação aos textos é o fato de que eles não vêm do nada; recuperam antes e sempre sua origem, que são os outros textos – seus referentes; transpõem sentidos de forma a construir sua significação. E, ao transporem sentidos, produzem sentidos novos, decorrentes da recuperação/apropriação de discursos, da apropriação de discursos anteriores, modificando-os, ajustando-os, soldando-os e moldando-os às necessidades, o que faz com que todo ato de linguagem seja inaugural: corresponde a diferentes situações,

---

[2] Luís Fernando Veríssimo (1936), filho do escritor Erico Veríssimo e Mafalda Veríssimo, em 1956, começou a trabalhar na editora Globo de Porto Alegre, no setor de arte e planejamento. Em 1962, transferiu-se para o Rio de Janeiro, onde exerceu as atividades de tradutor e redator de publicações comerciais. Casou-se com a carioca Lúcia Helena Massa, sua colega de trabalho na redação do Boletim da Câmara de Comércio do Rio de Janeiro, com quem teve três filhos. De volta a Porto Alegre em 1967, Luís Fernando começou a trabalhar como *copydesk* do jornal Zero Hora e como redator de publicidade. Em pouco tempo, já mantinha uma coluna diária, que o consagrou por seu estilo humorístico, e uma série de cartuns e histórias em quadrinhos. O popular, seu primeiro livro, de crônicas e cartuns, foi publicado em 1973. Atualmente, o autor escreve para os jornais Zero Hora, O Estado de São Paulo e O Globo. Criou os personagens As cobras, cujas tiras de quadrinhos são publicadas em diversos jornais. Em 1995, seu livro *O analista de Bagé*, lançado em 1981, chegou à centésima edição. Algumas de suas crônicas foram publicadas nos Estados Unidos e na França em coletâneas de autores brasileiros. O trabalho do autor também é conhecido na TV, que adaptou para minissérie o livro *Comédias da vida privada*. O programa recebeu o prêmio da crítica como o melhor da TV brasileira.

intenções; é produzido *por* e *para* diferentes interlocutores. Nunca se trata, pois, de meras transposições: recuperar, produzir, reiterar, acrescentar. E o que parece recorrente é, pelo menos em parte, a cada vez, único, singular.

Nessa perspectiva, as *transposições de sentido* constituem-se em um tipo de convergência, da ordem da intermediação, da transcodificação, responsável pela geração/construção da significação, aqui materializada no seriado, consistindo na reiteração, no resgate, no acréscimo e no enriquecimento dos sentidos em linhas horizontais e verticais, em diferentes níveis e planos de linguagem. Esse tipo de convergência não implica a recorrência simultânea a múltiplas plataformas, mas a substituição de uma plataforma por outra, para veiculação de conteúdos, o que sempre ocorreu entre as mídias.

As relações transpositivas, contraídas entre as tiras de Veríssimo e os episódios do *sitcom As aventuras da Família Brasil* são, assim, do tipo tradicional, marcadas por um caráter sintagmático, referente à precedência das tiras sobre o *sitcom*. Assim, o nível de transposição a ser considerado é o *intertextual*, que prevê um *antes*, servindo de suporte ao texto aqui analisado: esse é o caso de traduções, paráfrases, sínteses, paródias etc. Esse é o caso do *sitcom* em estudo.

2.1.2 Tiras da Família Brasil

Criadas por Luis Fernando Veríssimo nos anos 1980, as tiras da Família Brasil são publicadas semanalmente no caderno Donna, do jornal Zero Hora. Tomando como modelo um núcleo familiar classe média brasileira, elas centram-se nos problemas de várias ordens enfrentados por uma família comum, dessas que existem aos milhares pelo país: o pai tenta administrar o salário que dura menos que o mês; a mãe, dona de casa, funciona como elemento de ponderação e mediação no caos doméstico; o casal de filhos jovens mete-se em uma série de encrencas e confusões; o genro folgado e “duro” aumenta as despesas da casa; o neto curioso apresenta sempre questionamentos desconcertantes; a neta recém-nascida vem completar o quadro.

Ocorre que as tiras da Família Brasil adotam um formato *minimalista*. Relatam acontecimentos, apresentando *flashes* do cotidiano familiar, sem muita conversa ou explicação. E o humor, a tonalidade que lhes é própria advém exatamente dessa economia de traços, de cenários, de fala. Quem tiver condição, que contextualize, recupere o não dito, descubra a graça. E o leitor de jornal sabe destrinchar-se bem dessa tarefa, por vezes desafiadora (Duarte, 2009).

Nessa proposta de interação, em que cabe ao leitor preencher as lacunas, os personagens são apenas esboçados e com poucos traços; não se divisam bem seus rostos e expressão facial; uns poucos detalhes de figurino compõem o tipo que representam. Mais ainda, eles não têm sequer nome; são designados por sua função ou papel no quadro familiar: Pai, Mãe, Filha, Filho, Neta, Neto. O único personagem com nome é o genro, Boca.

Nas tiras de jornal, esses personagens atuam como se estivessem soltos no espaço; não há cenário de fundo, apenas a folha de jornal. As falas, também minimalistas, lacônicas, não ficam nos tradicionais balões. A indicação de a quem se referem é feita por uma espécie de traço ou S. Assim mesmo, e por essa aparente simplicidade, elas constroem um tipo de humor bastante especial e sofisticado, fundado na identificação, no preenchimento das lacunas, na semelhança: semelhança com situações vivenciadas pelos leitores; semelhança do Pai com Luis Fernando Veríssimo e com todos os pais; semelhança da Mãe com todas as mães, e assim por diante. Não há diálogos explicativos ou reflexivos. Isso fica por conta do leitor.

Ora, o grande desafio é saber como transformar o instantâneo de uma situação de humor, resumida numa tira de jornal, com duas ou três tiradas espirituosas, em seriado de televisão. Como dar cara, corpo e voz aos personagens da família Brasil?

2.1.3 *Sitcom* as aventuras da Família Brasil

Inspirado nas tiras de Luis Fernando Veríssimo, o seriado *As aventuras da Família Brasil* é uma comédia de situação: estrutura-se, do ponto de vista do sentido, em episódios autônomos, com duração de 15 minutos, divididos em dois blocos, separados por um intervalo comercial. Exibido aos sábados, às 12h25, a primeira temporada foi ao ar em maio/junho; a segunda, em setembro.

O *sitcom* retrata situações do cotidiano da família Brasil, classe média, residente em um acanhado apartamento em Porto Alegre. Os episódios mantêm os personagens-tipo fixos da tira de jornal, também nomeados por sua função na família, com exceção do genro.

Na primeira temporada, os episódios de *As aventuras da família Brasil* procuraram visivelmente manter o máximo de fidelidade com as tiras, fidelidade essa reforçada pela estrutura narrativa que buscava reproduzir, em cenas curtas, os flagrantes de humor direto e lacônico de Veríssimo, o tom caricaturesco dos personagens. Na segunda temporada, houve a tentativa de introdução de algumas modificações: um maior investimento nos roteiros, no desenvolvimento de enredos com início, meio e fim.

Mas, em ambas as temporadas, os episódios adotaram uma estrutura narrativa bastante linear, recorrendo sistematicamente ao emprego de algumas estratégias:

- quanto à *temporalização*: os episódios, com duração de poucos dias, envolvem a rotina da família, explorando, para marcar o tempo, um encadeamento cronológico dos fatos – os acontecimentos ocorrem em ordem temporal linear; há raras inserções de *flash-backs* referentes aos acontecimentos mencionados, bem como de *flashes* sobrepostos de caráter explicativo dos acontecimentos;
- quanto à *espacialização*: os episódios desenvolvem-se no interior do apartamento acanhado da família, sala de estar e jantar conjugados, copa cozinha e quartos. A decoração é modesta ou mesmo inexistente. Não há cuidado com detalhes que diriam da família como um todo e/ou de cada um de seus membros em particular: é quase a transposição

do fundo vazio, representado pela folha de jornal nas tiras. Aparecem pequenas cenas gravadas em externas: há alguns *flashes* da fachada do edifício e da rua com movimento de carros, do interior do elevador, do bar frequentado pelo Pai, da praça.

- quanto à *figurativização*: a configuração da família destaca os hábitos simples, o lazer em frente à televisão. Os personagens fixos não passam de tipos-função. Tanto isso é verdade, que não se conhecem seus nomes: representam a típica família gaúcha de classe média, composta de pai, mãe, filha jovem e namoradeira, filho adolescente, neto, neta e o namorado da filha, o único com nome – Boca. O Pai é funcionário público, e a Mãe é dona de casa. Mas essa paródia das relações familiares do universo gaúcho – os namorados da Filha, a banda de *rock* do Filho, o estresse do Pai – carece de graça ou emoção, parecendo oca.
- quanto à *actoralização*: os únicos personagens que ganham identidade, diferenciando-se dos tipos que configuram a família, são os convidados de cada episódio que acabam, sem dúvida, por ganhar a cena, sendo os reais protagonistas da série.
- quanto à *expressão verbal*: as falas dos personagens, embora breves, lacônicas, remetem ao universo gaúcho, com expressões e construções eivadas de traços de gauchidade, além da construção pronominal de 2ª pessoa e o verbo em 3ª.

De fato, a transposição operada pelo programa ignorou as especificidades da gramática televisual. Em televisão, todos têm rosto, os *closes* se fixam tanto nos rostos como nos detalhes e pormenores, que passam a desempenhar uma função relevante na narrativa: cenários e figurinos complementam o relato e o tom que se deseja a ele conferir; em televisão se fala muito, se esclarece muito, tudo fica evidente, até porque seus milhões de telespectadores não possuem o mesmo nível de compreensão, não são leitores de jornal: não há economia na reiteração dos sentidos; não há espaço para o lacônico. Ao invés disso, *As aventuras da Família Brasil* optou pela neutralização desses aspectos próprios da narrativa televisual, em prol de um mero relato de ação, descontextua-

lizado desses traços que conferem graça e humor, tom e ritmo, leveza e descompromisso ao *sitcom*.

A grande verdade é que não se poderia pretender manter fidelidade com as tiras: as narrativas tinham de ter início, meio e fim; empregar estratégias próprias da televisão; escolher atores capazes de despertar a atenção dos telespectadores e entrar em empatia com eles; construir personagens com nome e personalidade cujas casas, figurinos, maquiagem, penteados contribuíssem para caracterizá-los e cujos detalhes permanecessem na memória do telespectador.

Antes de mais nada, vale lembrar que não é fácil um seriado, seja ele policial, de aventura, ou mesmo um *sitcom*, satisfazer o telespectador. Não se trata apenas de acertar o tom: para além dos atributos do próprio produto, cabe uma boa definição de seu público-alvo, de seus gostos, preferências e expectativas, dos horários em que esses telespectadores estão disponíveis.

2.2 Quatro destinos

Quatro destinos[3], estruturado em quatro episódios autônomos, com duração de cerca de 20 minutos, divididos em dois blocos com intervalo comercial, foi exibido em horário noturno, às 23h30 de domingo, inaugurando a transmissão digital no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

O seriado propõe, como temática principal, a discussão em torno dos conflitos vivenciados por uma família moderna, composta de casal e dois filhos, cada um morando, naquele momento, em uma cidade diferente, do Rio Grande do Sul e/ou de Santa Catarina. O pai, Fernando, nascido no Rio Grande do Sul, faz sua tese de doutorado em Florianópolis (SC), trabalhando com pesquisadores catarinenses que tentam decifrar inscrições feitas por homens primitivos em rochas, penhascos e cavernas do litoral. A mãe, Luiza, é catarinense e, desde o casamento com Fernando, passou a morar Porto Alegre (RS). Os filhos, Ian e Antonia,

[3] O programa teve quatro episódios, dirigidos, respectivamente, por Frederico Pinto, Fabiano de Souza, Gilson Vargas e Camila Gonzatto. Personagens: Fernando (Luigi Cutolo), Luiza (Liane Venturella), Ivan (Ian Ramil) e Antônia (Elisa Volpato).

nasceram em Porto Alegre: ele trabalha em uma cervejaria em Blumenau (SC), ela faz um curso de moda em Caxias do Sul (RS).

Cada um dos episódios é protagonizado por um dos membros da família, mas conta com a participação dos demais, procurando mostrar, sobretudo, como naquele núcleo familiar moderno o afastamento geográfico cristaliza a distância e a separação que cada um vivencia. O recurso às novas tecnologias, como a telefonia celular e a Internet insere-se na trama como elo de aproximação entre eles.

O processo de discursivização e expressão das narrativas recorre sistematicamente às seguintes estratégias:

- *temporalização*: a narrativa recorre a estratégias de marcação do tempo da seguinte ordem: sobreposição de cenas, em que a tela se divide em quatro, com o *flash* simultâneo das ações de cada um dos integrantes da família, seja no local em que estão, seja nas cidades em que moram; apresentação simultânea e alternada de fatos e locais; presença de lacunas temporais que ganham sentido posteriormente pelas alusões ao contexto; *flashback*: recuperação de fatos passados em relação à narrativa; encadeamento de cenas que mostram a passagem linear do tempo; trilha sonora responsável pela cadência da narrativa; inserção de cenas que remetem a outro cenário e personagem; indicação da passagem de tempo, pela exibição reiterada da mesma cena; sobreposição alternada de fatos acontecidos simultaneamente em duas localidades.
- *espacialização*: cada episódio explora, nas externas, a localidade em que vive o personagem: no primeiro episódio, as cenas são de Florianópolis, o aeroporto, a rodoviária, a ponte Hercílio Luz, o calçadão à beira-mar, a ilha; no segundo, aparece Caxias do Sul, cidade gaúcha de colonização italiana, com seus prédios, praças, monumentos e arredores; no terceiro, destaca-se Blumenau, cidade catarinense de colonização alemã, com seus prédios característicos de arquitetura enchamel, o rio Itajaí-açu e as pontes que o atravessam; no último, aparecem simultaneamente as cidades de Porto Alegre, capital gaúcha, com destaque para alguns lugares típicos como o porto, o Parcão, a Redenção, o Viaduto, e de Florianópolis,

com suas ruas, prédios e praias. As tomadas internas focalizam o apartamento em que cada um vive, fornecendo elementos para a construção de sua identidade.

- *figurativização/configuração*: o seriado traça o retrato típico de uma família de classe média alta, pai (Fernando), mãe (Luiza) e um casal de filhos (Antônia e Ian). Cada um dos quatro episódios faz de um desses personagens o protagonista central. O seriado conta, ainda, com a participação de personagens secundários, quase figurantes: Hermínio e Clair (pais de Luiza); Milton, o professor que desperta paixões platônicas em suas alunas; Ricardo (namorado de Antônia); André e a esposa (amigos de Fernando); Amanda (namorada de Ian); Cláudia (amiga de Luiza) e Tomas (colega de natação).
- *actorialização*: cada episódio tem, como protagonista central, um dos membros da família que, então, é actorializado: são exibidas suas aspirações, inquietudes e conflitos; o papel que desempenham na família; o lugar em que moram; sua ocupação; a forma que escolheram para viver. Esse processo confere densidade a esses personagens. Curiosamente, a história de cada um deles só se completa no último episódio. O episódio final resume a situação do casal de protagonistas que, embora vivendo separados, buscam no reencontro a solução para suas vidas.
- *expressão verbal*: a fala dos personagens caracteriza-se por traços de *gauchidade*, tais como a forma de tratamento de segunda pessoa com verbo na terceira pessoa, o sotaque marcado e algumas expressões típicas da região Sul.

2.2.1 Âmbito da inerência

Na adoção dos recursos relativos à *inerência*, ou seja, à articulação de plataformas e à recorrência a outros dispositivos, no interior do próprio texto do programa, foram utilizados procedimentos da seguinte ordem:

(a) Inserção de telefonia celular – esse recurso funciona como forma de distinguir os diferentes espaços e concentrar o tempo: a comunicação via celular é usada com frequência nas narrativas e tem um papel

significativo no desenrolar da trama. No episódio *Não somos iguais*, tanto mostra a dificuldade de diálogo de Antônia com o pai, enclausurado em sua tese de doutorado e sem disponibilidade para as solicitações da filha, como serve de apoio a Antônia para revelar cumplicidade com o namorado, desejo de acertar "as pontas" com a amiga, e, finalmente, reconciliar-se com o pai. No episódio *Dois ou um?*, Ian utiliza o celular para passar um recado ao pai, enquanto a chamada de Antônia serve de aproximação dos irmãos, pois ela quer compartilhar com o irmão a bolsa para o exterior conseguida no curso. No episódio *Encontros e desencontros*, o telefone traduz, inicialmente, a proximidade do filho, que quer passar o fim de semana na casa do pai em Florianópolis, e, ainda, na relação do casal, a mudança de comportamento de Fernando, nas três vezes em que chama a esposa: no primeiro telefonema, ainda indeciso, ele disca, mas não fala; no segundo, manifesta o desejo de ir a Porto Alegre para uma conversa; no terceiro, os dois falam, um de cada lado, e ele insiste em saber onde ela está e vai ao seu encontro, em Cambará do Sul.

(b) Recorrência a técnicas computacionais – o recurso a essas técnicas na edição de imagens serve para aproximar os personagens: nos quatro episódios, há sempre apelo à divisão da tela em quatro imagens, em uma espécie de tela múltipla, mostrando cenas de cada um dos personagens da trama, envolvido nos seus afazeres cotidianos, e na localidade em que mora (Fernando: Florianópolis; Luiza: Porto Alegre; Ian: Blumenau; e Antonia: Caxias do Sul). Enquanto nos três primeiros episódios (*Todos juntos?*, *Não somos iguais* e *Dois ou um?*) esse recurso é usado rapidamente, em duas ocasiões; no último (*Encontros e desencontros*) – aliás, o episódio que funciona de fechamento a toda a série – as duas inserções são mais demoradas, e dão uma ideia de como estão vivendo cada um dos personagens. O recurso à coapresentação das quatro imagens na tela serve, assim, para mostrar o efeito de simultaneidade do tempo.

No último episódio, dividido entre cenas de Porto Alegre (com Luiza) e de Florianópolis (com Fernando), o apelo ao computador se faz através da revisão e impressão da tese, que parece ser a desencadeadora da crise do casal.

2.2.2 Âmbito da aderência

No tocante à *aderência*, ou seja, aos recursos de expansão, evidenciam-se operações na mesma plataforma ou com outras plataformas:

(a) Operação com outras plataformas – o *site* da empresa tem um *link* com Especiais e, lá, é possível identificar todos os programas realizados pelo Núcleo. O acesso ao programa ainda permite assistir aos episódios na íntegra e aos *clips* dos programas, recuperar galerias de fotos ou fotos dos episódios, depoimentos dos atores, músicas, ficha técnica do programa, resumo dos episódios ou, mesmo, um contato com o grupo de realização, para expressar opiniões e críticas. E todos esses recursos dão ao telespectador a possibilidade múltipla de, usando diferentes tecnologias, ultrapassar os limites do texto, criar formas de interação, construindo assim outros universos de interpretação.

(b) Interface com matéria jornalística – no domingo de estreia do seriado, o caderno TV Show, do jornal Zero Hora, trouxe matéria alusiva a esse lançamento, com indicações relativas ao tema do seriado, à equipe de atores, diretores e roteiristas envolvidos, ao resumo dos episódios, bem como informações sobre locais de filmagem e recursos disponibilizados. Além disso, houve matérias semanais no jornal local (Zero Hora), geralmente no sábado, dia de exibição do episódio. A matéria jornalística pontua o episódio do dia, com informações sobre resumo, equipe técnica, locação e outras peculiaridades da produção.

(c) Operação na mesma plataforma – no interior do meio, em um movimento de circularidade, o texto de promoção se estende à própria produção televisual, na medida em que são feitos, em chamadas intervalares, pequenos *flashes* dos episódios. E mais, nesses *flashes*, valorizam-se cenas que contêm mais força emocional, a fim de sensibilizar o público para o episódio a ser exibido. Cabe observar que essas chamadas, embora expansões do programa, ocorrem no interior do próprio meio televisual. Dessa forma, unem-se, na mesma plataforma, os universos da promoção e da produção televisual, com a finalidade precípua de, pontualmente, convocar o telespectador para a produção ofertada.

O resultado dessa aderência é a construção de verdadeiros hipertextos, responsáveis pela articulação desses espaços midiáticos expandidos.

No exame do fenômeno da convergência em *Quatro destinos*, pode-se preliminarmente reconhecer, no interior da narrativa, a recorrência relativamente tímida aos recursos de inerência, como é o caso da telefonia celular e do computador.

Não obstante, a convergência da ordem da aderência é um fato inegável. De um lado, tem-se o *link* do Núcleo que oferece uma gama variada de informações sobre o seriado (ficha técnica, resumo, fotos, entrevistas, particularidades de produção), possibilitando o desdobramento da narrativa para esses outros dispositivos; de outro, estão as matérias do jornal local que também trazem esclarecimentos sobre a produção e permitem, ao telespectador, aumentar seu entendimento; por fim, percebe-se a cooperação entre os universos da promoção e da televisão, convergindo na mesma plataforma. A criação desses dispositivos não apenas alarga os limites do texto, como dá condições ao telespectador de ampliar seu processo interpretativo. Além disso, permite, ainda, ao telespectador buscar a interatividade, mostrar-se como alguém disposto a dialogar, a colaborar, a envolver-se com o produto, sobretudo quando ele responde aos seus interesses e proporciona entretenimento.

Dessa forma, esses movimentos consolidam as mudanças tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que marcam esses novos modos de circulação das mídias nos dias de hoje. E essas mudanças existem porque os consumidores participam ativamente do processo, seja na procura de novas informações, seja na conexão de conteúdos de mídias dispersas. Não se trata apenas de uma convergência entre os diferentes suportes; essas outras plataformas concorrem para a expansão dos limites do texto do seriado. Isso leva o público a migrar pelos meios de comunicação, imprimindo novos sentidos e novas interpretações ao texto.

2.3 Online

Online[4] é um seriado com características de um *sitcom*, produzido pelo Núcleo de Especiais da RBS TV, que estreou em 15/05/2010. Com duas temporadas de quatro episódios, foi exibido aos sábados, às 12h20, depois do *Jornal do almoço*. O programa – cujo tema central, como o próprio nome aponta, é o interesse geral pela Internet – questiona-se sobre a interferência dessa mídia nas relações familiares e afetivas, apontando as reestruturações operadas pelo universo virtual. Trata-se de uma série jovem, descolada, que, segundo a RBS TV, destina-se a toda família.

Tendo como protagonista principal uma jovem de 14 anos, Bianca (ou Bih, na Web), o seriado é o retrato divertido de uma geração que troca *e-mails* antes de telefonar e que se expõe e se esconde atrás de um monitor: são pré-adolescentes que cresceram em meio à tecnologia, substituindo o telefone pelo MSN, perguntando ao Google antes de consultar os pais.

No primeiro episódio, por exemplo, Bianca (Bih) e sua melhor amiga, Gica, sentem na pele uma espécie de *crise de abstinência virtual*, diante da impossibilidade de conseguirem acessar a rede. Dando-se conta de sua dependência da Internet que, segundo elas, facilita tudo, passam a sonhar com um mundo onde a Web esteja tão à mão quanto um telefone público, mas vão percebendo, no decorrer do episódio, que estar *online* também pode ser sinônimo de desconexão.

Ainda que a própria temática do seriado seja o mundo virtual e suas interferências nas relações familiares, profissionais, sociais, não é meramente por tratar desses conteúdos que o programa é objeto desta reflexão. O que aqui interessa examinar são as relações materiais de *Online* com outras plataformas midiáticas, em especial com a Internet,

---

[4] Direção geral de Gilberto Perin, direção de Cristiano Treinm, direção de arte de Ira Ferreira, roteiros de Kariany Pinho. Fotografia de Pablo CHasseraux e direção de produção de Ismael Moraes e Josué Cunha. No elenco, os adolescentes Marcela Hoeppers, Andressa Girotto e o ator-mirim Caio Pereira. Também estão na trama Cris Pereira, Miriã Possani, Fernanda Moro e Patsy Cecato. No último programa, a participação especial de Pedro Tergolina (do filme *Antes que o mundo acabe*). Realização da RBS TV.

ou seja, as formas como a série manifesta essas convergências midiáticas: (1) as estratégias a que recorre para atualizá-las no interior do produto televisual em análise e as interferências dessa interação sobre a gramática do televisual; (2) os tipos de expansão de que lança mão e em que plataformas elas se manifestam.

Antes de iniciar a análise pretendida, vale, novamente, reiterar que *Online* é um produto televisual, um seriado do subgênero *sitcom*. *Isso quer dizer*, de antemão, que ele obedece ao princípio que rege a feitura de todos os produtos televisuais – a serialização; *isso quer dizer que*, como um seriado do tipo *sitcom*, ele se estrutura por episódios, com início, meio e fim, mantendo cenários (quarto de Bianca, cozinha do apartamento, sala de aula) e personagens fixos (Bianca, Gica, o pai, o irmão, a avó e a madrasta de Bianca, a mãe que mora longe, o namorado da amiga); *isso quer dizer que* fala do cotidiano, no caso, familiar, estudantil e afetivo de uma adolescente; *isso quer dizer que* se passa preferencialmente em um cenário fixo, correspondente à casa e, em particular, ao quarto da protagonista, embora também se vejam cenas externas no colégio Anchieta, em sala de aula e no Parcão.

Mas, se a temática central é a influência do mundo virtual na vida contemporânea dos adolescentes, em que pesem os tons de humor, *ludicidade* e *leveza* próprios de um *sitcom*, o seriado tem o cuidado de a eles agregar um tom *pedagógico* que alerta para as potencialidades e perigos desse mundo virtual. Essa preocupação aparece presente em todos os episódios.

Quanto à interação do programa com outras mídias, em especial a de convergência com a Internet, ela se apresenta configurada nas duas variantes previstas, recorrendo a diferentes formas de manifestação.

2.3.1 Âmbito da inerência

A relação de *inerência* de *Online* com a Internet é determinante na estruturação narrativa dos episódios, manifestando-se fortemente através de uma série de estratégias discursivas e mecanismos expressivos, tais como:

(a) Inserção de vídeos gravados por adolescentes via *web cam* na configuração da vinheta do programa.

(b) Superposição de telas de computador e televisão – transposição do mundo virtual via telas de computador, Twitter, Google, MSN, *blogs*, para o interior do produto televisual, expressa na própria composição do cenário, no qual a tela do computador, sempre ligado, está permanentemente presente, com até mesmo indicações sobre sua utilização, chamadas de vídeo no MSN, papos com as amigas via MSN etc.

(c) Transposição da linguagem do mundo virtual para o programa – toda a gíria de computador e Internet é transposta para o seriado. Há, inclusive, a adaptação de ditos e provérbios para a linguagem virtual, tais como: "Ai, minha senhora da conexão banda larga!; Amigas, amigas. Senhas à parte; tu é muito giga pro hdzinho dele".

Da mesma forma, há a utilização de gírias de Internet ou que fazem referência a ela:

> E aí a Mari me chama no MSN e diz com todos os *smiles* e corações possíveis; Me dá um F5; *My* Google!; Desculpe o anonimato, não é vírus, é timidez; a Bianca é tão *nerd*, mas tão *nerd*, que quando toma sopa de letrinha quer escolher a fonte!; Cantar pro Dado eu não vou negar, sem você meu modem para.

(d) Caracterização dos personagens via imagens exibidas pela tela do computador há personagens, como a mãe da protagonista, com as quais o telespectador só toma contato via tela do computador; outros ainda têm sua personalidade evidenciada dessa forma: há *takes*, presentes em grande número nas cenas, com imagens direto da tela do computador; há o *blog* da protagonista, seu Twitter, o *messenger*. Tudo aparece na tela, com vistas à descrição do modo de ser das personagens.

(e) Transposição para a televisão das características da imagem da Web um exemplo disso é a tomada de imagens frontais, um pouco deslocadas para cima, de modo a parecer que estão sendo geradas da *web cam* dos personagens. Isso acontece muito nas cenas em que Bianca

está sozinha, mas também ocorre quando a turma se reúne no quarto de Gica.

(f) Andamento da narrativa em ritmo mais acelerado, graças à utilização de estratégias de temporalização e espacialização fundadas na recorrência aos recursos do mundo virtual que possibilitam simultaneidade de tempo e diversidade de espaço – veja-se o exemplo no episódio 1, em que Bianca fala ao mesmo tempo via MSN com Gica e Manu, sua mãe.

2.3.2 Âmbito da aderência

Já a aderência em *Online* se dá por formas de expansão que ultrapassam os limites do texto televisual, em direção a jornais e revistas, ao *merchandising*, aos quadrinhos, à tela do computador, com seus *blogs*, *twitters* e outros, sobre o programa televisual, sobre os personagens do seriado, sobre os atores: o programa permite o acompanhamento pela Internet, em página exclusiva que não só apresenta os resumos de episódios e as críticas, como reserva espaço para a opinião dos internautas/ telespectadores.

Assim, as estratégias empregadas são:

(a) Disponibilização do *site* da emissora, com *link* para especiais – nesse *site*, aparecem a ficha técnica do programa, as sinopses dos episódios, *clips*, bem como os episódios na íntegra, fotos, depoimentos de realizadores e atores, músicas-tema, além do espaço reservado para opiniões e críticas do telespectador que dispõem da possibilidade de interagir com o programa.

À guisa de exemplo, transcrevem-se alguns comentários dos telespectadores no *site* do programa: “Muito bom, definitivamente me identifico bastante com ele e ñ pode akbar tão cedo as historias super reais e mt boas Olho sempre e é td de bom”, de Ane Caroline Carvalho; “Oi, queria elogiar mto o programa de vcs onlline, eu e meus amigos ficamos tristes pq acabou! Mas elogio mto mto mesmo! Obrigada e flw”, de Eduarda Peruzzo.

(b) Publicação de matéria impressa – foi publicada reportagem sobre o programa no caderno especial de televisão, TV Show, do jornal Zero Hora, da Rede Brasil Sul de Telecomunicações, no domingo anterior ao lançamento do programa, bem como matérias sobre os episódios nos sábados coincidentes com a exibição do seriado.

Como se pode ver, as relações de convergência de caráter transpositivo ocorridas no programa *Online* são da ordem da *inerência*, isto é, dizem respeito às formas condensadas de interação com outras mídias no interior do próprio texto televisual: a Internet é convocada a tomar parte ativa na narrativa, no interior do programa, através, principalmente, da atualização de diferentes telas, advindas do mundo virtual, o que acontece de forma concentrada no interior do programa. Há, nessa interconexão entre televisão e Internet, uma verdadeira superposição dos espaços da Internet e da televisão, e, com isso, uma aceleração do tempo, da narrativa ficcional. As estratégias de articulação dessas duas plataformas, tal como o são utilizadas em *Online*, aparecem descritas e exemplificadas no decorrer da análise.

Por outro lado, a emissora, ao propor o *Online*, via *site* do programa, dá vazão a diferentes tipos de extensões que permitem a interação do telespectador/internauta. O resultado é uma oferta expandida, atenta a diferentes tipos de demanda ou preferência, possibilitando uma crescente apropriação dos textos televisuais por parte de uma recepção: é uma substituição das relações tradicionais de identificação e de projeção por uma verdadeira produção de significação.

Vale destacar, não obstante, que a RBS TV apenas engatinha nesse tipo de expansão, se pensar no aproveitamento comercial que outras emissoras fazem desse tipo de extensão dos programas televisuais, tais como a venda de diferentes produtos – roupas, CDs, DVDs – entre outros.

Considerações finais

Como se anunciou no início desta reflexão, o interesse que norteou o presente estudo foi o desenvolvimento de um conjunto de conceitos, a

serem então testados, que permitissem a compreensão e a análise de um fenômeno midiático ainda bastante recente – a convergência entre diferentes mídias e plataformas.

A convergência, tal como hoje é concebida, está em tão estreita relação com o desenvolvimento tecnológico, que dificulta muitas vezes a delimitação do âmbito de atuação de cada uma das mídias. Além disso, trata-se de um processo em curso, sobre o qual os usuários ainda não detêm plenamente o controle, o que, aliás, é bastante difícil, dada a velocidade com que ocorrem avanços e renovações.

No percurso deste trabalho, procurou-se articular a busca pela definição de conceitos operacionais às análises realizadas que examinam três etapas desse processo. Com a análise da transposição das tiras para o texto televisual, procurou-se examinar uma convergência que compreende a mera substituição de uma plataforma/mídia por outra na transposição de conteúdos. Esse tipo de convergência, que sempre existiu entre as mídias, é considerada tradicional.

Os outros dois produtos televisuais analisados examinaram a convergência em seus contornos mais atuais, pautados pela utilização das novas tecnologias, pela interação com múltiplas plataformas. O estudo de *Online* enfatiza a incorporação de outras plataformas no interior do texto televisual, configurando um movimento de inerência que se expressa em diferentes planos e níveis discursivos e textuais. Já a análise de *Quatro destinos* ressalta o movimento de expansão que relaciona o texto com outros, construídos em outras plataformas, formando um grande painel que pode traduzir-se, pela sua aderência, como hipertexto.

Ainda que a convergência tenha sido examinada na perspectiva dos produtos televisuais, a análise evidencia que, através do movimento de aderência, a emissora atua como empresa que visa garantir seu espaço no mercado, preocupando-se em produzir um contexto discursivo que a promova na comunidade, que conquiste o telespectador e que atraia o anunciante.

Em outras palavras, a intenção é

> saber demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto (...) pode encontrar um lugar, um sentido, um vetor de projeção (Semprini, 2006, p. 50),

associando a empresa de entretenimento aos produtos por ela exibidos. A convergência, nesse caso, consiste em um processo de aderência, uma vez que expande a fala de si mesma para outras plataformas.

O processo comunicativo televisual – os programas ofertados, a capacidade tecnológica da emissora, o comando diretivo da empresa, as ações sociais desenvolvidas na comunidade, os atores e personagens de seus programas – estrutura-se hoje de uma forma circular, na disputa por espaço e visibilização: permeando as produções televisuais, diferentes plataformas são convocadas, na busca de um relacionamento mais direto com os telespectadores. Trata-se de uma maneira de a empresa divulgar sua produção, firmar o poder de sua imagem e conferir-lhe credibilidade, estreitando a relação de parceria e de confiança com o telespectador: isso faz com que a aderência tenha nitidamente um caráter promocional (Castro, 2005).

Mas esse alargamento dos limites do texto acarreta, também, uma profunda renovação nas formas de expressão da ficção televisual, pois a incorporação dessas plataformas, de suas ferramentas e suportes, passa a intervir diretamente na estruturação dos produtos televisuais, na construção e ampliação das narrativas, bem como na seleção das estratégias discursivas e dos mecanismos expressivos empregados nesses textos.

Sim, porque todo esse movimento desencadeia a ampliação do processo de interpretação, que passa a envolver mais prontamente a recepção. O telespectador, quando recorre à rede, introduz na interpretação partes de sua própria realidade cotidiana. Ele assim deixa o perfil homogêneo para se tornar fragmentado e desejoso de compar-

tilhamento e de diálogo, na medida em que está aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo televisual e para interagir com outros telespectadores. Sendo assim, a construção midiática, até então pautada pelo modelo do tipo passivo (olhar imagens, escutar rádio), dá lugar a uma modalidade interativa, permitindo ao telespectador a construção de outros modelos de comunicação.

Referências bibliográficas

CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão: entre a divulgação e a promoção. *Contracampo*, Niterói, v.2/2005, p. 113-125.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. O contexto televisual no Rio Grande do Sul: a produção da RBS TV. In: LOPES, Immacolata (org). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, 2009.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (orgs). *Núcleo de especiais RBS TV: ficção e documentário regional*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Col. Estudos sobre o audiovisual.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. (orgs). *Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV*. Porto Alegre: Sulina, 2010. Col. Estudos sobre o audiovisual.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. Sur la convergence médiatique. Trad. François Jost. *Télévision*, Paris, CNRS, n. 2, 2011.

FONTANILLE, Jacques. *Significação e visualidade*: *exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

GREIMAS, A. J. *Sobre o sentido*: *ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes, 1975.

HJELMSLEV, Louis. *Ensayos linguisticos*. Madrid: 1972.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. *La télévision du quotidien*: *entre réalité et fiction.* Bruxelles: De Boeck Université, 2001.

LACALLE, Charo. As novas narrativas de ficção televisiva e a internet. *Revista Matrizes*, São Paulo, jan./jul. 2010, p. 79-102.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Segunda Parte

Teledramaturgia e transmidiação: formatos, transmutação, intertextualidade

As astúcias da linguagem na narrativa seriada

Anna Maria Balogh
Geraldo Carlos Nascimento

Colaboradores:
Solange Wajnman, Cristiane Alves Azevedo de Souza,
Florcema Bacellar, Márcio Soares dos Santos,
Marco Antonio Bichir, Rita de Cássia Ibarra
Silvia Cristina Jardim, Solange Wajnman

Introdução[1]

A ficção seriada ou minissérie tem um caráter *sui generis* dentro da programação da televisão brasileira. O formato que se fortaleceu a partir dos anos 80 do século XX possui em sua construção elementos que o contrapõe à telenovela, o modelo ficcional mais constante. Sua duração é menor, na maioria das vezes se constitui num produto fechado, autoral e temático. As primeiras minisséries continham de 20 a 40 capítulos. Hoje se apresentam na forma de minissérie-seriada[2], uma narrativa en-

---

[1] O grupo se dividiu em três frentes de pesquisa: 1) Prof. Dr. Geraldo Carlos Nascimento, Florcema Fernandes Bacellar e Marco Antonio Bichir estudaram as minisséries: *Maysa – quando fala o coração* e *Dalva e Herivelto – uma canção de amor*. 2) Profª Drª Solange Wajman e Profª Ms. Silvia Cristina Jardim, o seriado *Aline*. 3) Profª Drª Anna Maria Balogh e as orientandas Cristiane Alves Azevedo Souza e Rita de Cássia Ibarra o seriado *Som & Fúria* e a minissérie-seriada *Na forma da Lei*, o episódio 5 desta contou com a pesquisa realizada pela Profª Drª Solange Wajman e pelo mestrando, orientado pela Drª Anna Maria Balogh, Márcio Soares dos Santos.

[2] Minissérie-seriada é como o grupo convencionou chamar as séries que apresentam características de minisséries, que são habitualmente exibidas em dias sequenciados, mas que têm sido exibidas em capítulos semanais como se fossem seriados televisivos. Essas séries têm apresentado em sua linguagem tanto elementos comuns à teledramaturgia nacional quanto elementos que integram os seriados internacionais, com ênfase nos americanos.

tre 8 e 12 capítulos (*Maysa*, *Na forma da lei*). Ou se apresentam como seriados, com elementos de hiperseriado[3], por manifestar uma supernarrativa[4], responsável pela longevidade do gênero (*Aline*, *Força Tarefa*).

A experimentação tem sido a tônica desse modelo narrativo, que utiliza transposições da literatura, do cinema e da TV, com nova roupagem. O processo envolve produções inéditas, *remakes* e visitas a temas recorrentes (humor, corrupção, poder, entre outros). Tal processo envolve movimentos de expansão e condensação da linguagem. Na teoria semiótica greimasiana se considera que os dois movimentos se alternam e se complementam na caracterização da linguagem: o primeiro vai no sentido da definição, acumulando elementos explicativos, o segundo vai no sentido da denominação preservando apenas a informação sintética. Essa *double mouvance* da linguagem pode ser aplicada à linguagem televisual, considerados seus elementos formadores, o som e a imagem, suas possibilidades de expansão e condensação, bem como de suas diferentes combinatórias no texto, analisado no seu trânsito através das plataformas que envolvem os atuais fenômenos de convergência. Como exemplo tem-se várias obras reunidas sob o guarda-chuva de um título apenas, *Os Maias*, série baseada na obra homônima de Eça de Queiróz (condensação). Já em *A Moreninha*, o roteirista Marcos Rey faz uso de outras obras literárias para compor um produto de maior duração (expansão).

Na última década a programação dos seriados segue o padrão de temporadas que acompanham a estações do ano, modelo que se evidencia

---

[3] Hiperseriado – seriados que se estendem por mais de uma temporada. Os seriados, em especial os americanos, têm entre duas (*Jericho*) até 13 temporadas (*Law and Order – SVU*). No texto, o grupo considera, assim, hiperseriado todas as séries que possam ter continuidade, nos casos estudados até o momento, apenas o seriado *Aline* pode ser colocado nesse padrão, pois, conforme previsto na construção do texto, apresentou sua segunda temporada no verão de 2011.

[4] Supernarrativa – termo utilizado pelo grupo para determinar a narrativa que perpassa a trama de cada temporada de um seriado, se aplica a partir de um seriado que tenha mais que uma temporada, ou seja, torna-se um hiperseriado (*Força Tarefa*, *Heroes*, *Sling and Arrows*, *Highlander*, *Lost*, *Law and Order – SVU*, *Bones*, entre outros). Todos apresentam elementos invariantes na narrativa que mantêm a liga entre as temporadas, em geral representada pelo cotidiano das pesonagens e sua estrututura narrativa, tais como relações-padrão entre personagens, sejam estas afetivas, pessoais ou/e profissionais, que mantêm a unidade entre todas as temporadas.

na exibição de minisséries biográficas *Maysa – quando fala o coração* (2009) e *Dalva e Herivelto* (2010), em geral exibidas no mês de janeiro, com a narrativa criada a partir de plataformas similares: textos biográficos e acervos jornalísticos sobre a vida dos retratados.

As séries escolhidas trazem resultados de uma experimentação presente em todas as etapas da produção televisiva desde a criação até a exibição. A seleção das minisséries *Maysa* (2009) e *Dalva e Herivelto* (2010) se deve à construção narrativa, a partir da pluralidade de plataformas que lhe serviram de base. *Aline* se revela particularmente ilustrativa no tocante à convergência de plataformas (tiras de jornal, ficção seriada televisiva, livro de quadrinhos, *blogs*, Orkut e Facebook). *Som&Fúria* é analisada através de um prisma que passa pelos recursos linguageiros presentes em plataformas como teatro, TV, séries adaptadas, assim como alusões aos diversos jargões profissionais. Por fim, *Na forma da lei*, é analisada, sobretudo, em relação aos empréstimos do *noir* fílmico e dos seriados policiais da TV. Todas elas constituem exemplos singulares das diferentes experimentações que se fazem sob a ampla rubrica "minissérie", que instiga o capítulo. Como cada série joga com experimentações particulares, optou-se primeiro por uma análise individual e, depois, pela síntese das características dos seriados em geral.

As minisséries escolhidas representam um recorte considerado significativo no biênio considerado para o qual este artigo espera contribuir em termos de registros das características contemporâneas, a saber, linguagem e formatos televisuais e convergência de plataformas. Para efeitos de compreensão, o termo *forma* se relaciona diretamente aos gêneros de origem geradores de intertextos que permeiam as tramas – qual uma sorte de matriz modelar – e *plataformas*, as próprias mídias constituintes que emprestam durabilidade para o programa.

A pesquisa realizada estabeleceu-se a partir de algumas premissas: (1) o estudo da construção textual em seus dois movimentos de condensação e expansão, bem como suas resultantes narrativas, discursivas e linguageiras; (2) os processos de *transmutação*, *transmediação* e de *convergência de plataformas*; e (3) leva em consideração aspectos relativos a formato, produção, gênero e introdução de novas ferramentas

tecnológicas. Os movimentos da linguagem se manifestam em diferentes etapas do processo gerativo do texto (níveis fundamental, narrativo e discursivo) tal como entendido pela semiótica francesa, ou seja, como divisões em níveis do plano do conteúdo. Dentro dessa base estrutural tem-se o nível narrativo mais abstrato que se reveste de temas, isotopias e figuras que dão a singularidade própria do nível discursivo, o último estágio do conteúdo, o mais próximo da materialidade. A materialidade é entendida como sendo o plano da expressão hjelmsleviano em que as singularidades linguageiras se concretizam em elementos materiais, visuais ou auditivos. A relação entre planos constrói o texto. Além disso, a fundamentação teórica se desdobra em alguns vetores básicos, da semiótica (Greimas, Balogh, Fiorin, Nascimento), bem como da convergência e transmediação (Murray e Jenkims).

1. A narrativa na minissérie *Maysa* em três fases

O narrador na série *Maysa, quando fala o coração*, exibida pela Globo em janeiro de 2009, em oito capítulos, na faixa das 22 horas, se ocupa de aspectos relevantes da vida e carreira da cantora Maysa – uma das intérpretes mais prestigiadas da Música Popular Brasileira. A história, não linear, começa com acontecimentos que antecederam o fatídico acidente que vitimou a artista. Em local não bem definido – uma maca ou leito de hospital – pouco antes de falecer, Maysa aparece em *close*, com olhos semiabertos e rosto todo marcado de estilhaços de vidro. Segue-se um *flashback* por meio do qual a história da cantora, a exemplo de uma grande subjetiva cinematográfica, é narrada. Os eventos marcantes de sua vida evoluem mais ao sabor do que seriam suas lembranças e afetos do que de uma temporalidade rígida. Contudo, esta jamais é inteiramente apagada pelo discurso narrativo, delineando uma cronologia básica de evolução das ações, compreendendo também oscilações temporais, avanços e recuos no relato.

O que imprime marca à narrativa televisiva é o trabalho efetuado das câmeras, edição e sonoplastia, que determinam as escolhas do narrador e o modo como ele vê a realidade ficcionalizada. A série que se pretende

fiel à história da vida da cantora, no entanto, é de ordem biográfica, não propriamente ficcional.

Trabalhando com a intenção de buscar a verdade possível, baseado num saber-fazer narrativo, na organização sintáxica do discurso e sustentando-se em fatos e documentos diversos – textos midiáticos, verbais e iconográficos, fotografias de época, filmes familiares, discografia da cantora e uso dos recursos narrativos diversos para contar sua história, Manuel Carlos, ao reconstruir para o espectador a memória da personagem, resgata o sentido estabelecendo um elo emocional com o telespectador.

O narrador da minissérie *Maysa, quando fala o coração* assumiu de antemão um jogo nada simples de se estabelecer: operar no limite entre a realidade e a ficção; relatar a história de Maysa de um ponto de vista de certa forma comprometido – o do filho da artista, Jayme Monjardim, diretor da minissérie.

Trata-se, pois, de uma narrativa que convoca atores sociais e midiáticos, com existência recente e pública; refere-se a acontecimentos divulgados pelos meios da época, a dados historiográficos acessíveis, registros audiovisuais dos desempenhos artísticos e mesmo sociais da artista. A trajetória da cantora está organizada em três fases que remetem às décadas de 50, 60 e 70 do século XX.

Embora a plataforma nuclear da minissérie seja a televisão, o programa adota elementos da linguagem cinematográfica e se apropria da parafernália tecnológica e de produção próprias da sétima arte. Utiliza ainda como plataforma para construir a história e pontuar a narrativa a discografia de Maysa, com interpretações originais da cantora, estabelecendo um clima de maior veracidade à história. Há cuidado na escolha de atores, que se assemelham bastante às pessoas envolvidas na vida de Maysa, bem como os figurinos, as maquiagens e cortes de cabelo foram essenciais para definir suas identidades e situar o telespectador no tempo em que a história se encontrava, não obstante às oscilações temporais referidas.

Para dar conta dos diferentes *looks* nas três fases, o diretor Jaime Monjardim recorreu ao consagrado diretor de fotografia Affonso Beato, antigo colaborador de Glauber Rocha em *O dragão da maldade e o*

santo guerreiro e de Pedro Almodóvar em *Tudo sobre a minha mãe.* Segundo afirma Affonso Beato, se rodou a minissérie da Globo com duas câmeras digitais modelo Arri D-21:

> Foi dado um clima visual a cada época que se estava retratando nesses períodos, existem looks, existem texturas diferentes em termos de cor e de enquadramento, em termos de montagem e mise-en-scène, conta Beato (transcrito do DVD *Making of Maysa*).

Devoto e ferrenho defensor de filmar em película, o diretor de fotografia argumenta que a série realizada em filme demandaria um custo operacional excessivo para os padrões da TV. Por isso foi filmada em digital, que simula a qualidade da captação em película, com um olhar de cinema.

1.1 O filme de câmera digital e uma grande produção

De acordo com o *site* do Arriflex D-2, ela combina tecnologia digital de ponta com recursos de câmera de cinema e permite a diretores e cineastas gravar da mesma forma que fariam com filme de 35 mm, com as vantagens do imediatismo dos resultados e da economia de aquisição conferidos pelo digital.

A D-21 dispõe de um sensor CMOS Super 35 que faculta a mesma profundidade de campo cinematográfico do filme de 35 mm. Através da ARRI Imaging Technology (AIT), a D-21 produz imagens impressionantes com um visual só obtido anteriormente pelas películas cinematográficas. A câmera pode produzir um sinal "*uncompressed*" que funciona perfeitamente na infraestrutura estabelecida HD, se adapta a uma variedade de exigências de produção e orçamentos diferenciados. (www.arridigital.com)

Maysa, quando fala o coração mobilizou 155 pessoas na equipe, 2.674 figurantes, 30 locações externas, 67 dias de filmagem, uma semana de gravações em Veneza. Esses números expressivos representam a

grandiosidade dessa produção, a maior e mais sofisticada série até então realizada pela televisão brasileira em homenagem a uma cantora nacional.

Uma completa pesquisa de época, que incluiu carros, aviões, objetos de cena, mobiliário, figurinos, *hair stylist* e maquiagem, estabeleceu um diferencial importante da produção. Segundo o maquiador Fernando Torquato, responsável pelo visual de *Maysa* na série,

> Para a gente contar essa história e definir cada fase da série, o visual contava muito. O desafio era incorporar tantas tendências, pois Maysa era uma lançadora de moda, e uma mulher à frente do eu tempo (transcrito do DVD *Making of Maysa*).

A figurinista Marília Carneiro revela o quanto é complicado fazer um figurino de época,

> Você não pode comprar num shopping um sapato, uma bolsa, ou uma roupa. Isso não existe. Então você tem que programar absolutamente tudo, porque nada será encontrado no comércio, tudo será planejado, desenhado e mandado fazer (transcrito do DVD *Making of Maysa*).

Para que o autor Manoel Carlos pudesse escrever a série com mais riqueza nos detalhes, o diretor Jaime Monjardim, filho da cantora, o abasteceu com fotos, recortes de revistas e objetos pessoais de Maysa.

A produção percorreu as três décadas em que se passam a história da cantora. “Em cada dia eu gravava Maysa com 15, 20, 30, 40 anos. Então, em cada cena eu tinha um universo muito grande para abarcar. As coisas vão e voltam, estamos no presente, voltamos ao passado, corremos para o futuro...”, coloca Larissa Maciel, protagonista da série. A atriz se preparou para o papel durante oito meses no Projac, nos quais teve aulas com preparadores de elenco, aulas de canto etc. “Foi quase uma preparação hollywoodiana”, revela Monjardim.

As locações se dividiram entre Rio de Janeiro, Petrópolis, São Paulo e Veneza. Foram utilizados para dar ainda mais veracidade à história locais como o Palácio Quitandinha e o hotel Copacabana Palace, ambientes muito frequentados pela cantora nos seus tempos de glória.

Importantes representantes das décadas de 50 e 60 do século XX, os automóveis Oldsmobile, Buiks e Cadilacs fizeram parte da cenografia da minissérie. No Museu Aero espacial do Rio de Janeiro foram gravadas cenas de *Maysa* e o jornalista-compositor Ronaldo Bôscoli – para compor as sequências de voo, aviões da antiga Pan Air foram pintados e recuperados pela produção.

> Você entra numa locação e ela não é um lugar neutro, é um lugar que já vem com uma história, é uma coisa concreta mesmo, cada objeto tem história, cada tapete, cada pintura na parede, um corrimão de escada tem uma vivência do lugar que é muito enriquecedor, diz Larissa Maciel, protagonista da série (transcrito do DVD *Making of Maysa*).

1.2 Maysa, a abertura

Os objetos pessoais de *Maysa* foram determinantes para revelar suas preferências, seus hábitos e o meio social no qual ela vivia e foram recolhidos por Hans Donner na abertura. Sua paixão pela bebida e o cigarro, as requintadas taças de cristal, o mobiliário, porta-retratos e objetos sofisticados deixam claramente transparecer o alto padrão de vida da cantora. Os movimentos de câmera que constituem esse prólogo são suaves e foram filmados através de um *dolly* que proporciona movimentos de aproximação, afastamento, *tilt down* e *tilt up*.

A vinheta traz consigo as referências simbólicas que revelam a trama. Além desses elementos, o olhar de *Maysa* que era sua "marca registrada" surge reiteradamente como um elemento que se repete ao longo da abertura. Isso tudo emoldurado na cadência do samba-canção "Meu mundo caiu", composição da cantora e um dos seus grandes

sucessos. Tais elementos, articulados com o relato, constroem as características dessa figura ímpar da música popular e da cena brasileira até os anos 1970.

1.3 A música como plataforma em Maysa

Maysa foi uma das divas da MPB que se notabilizou cantando sucessos do samba-canção em sua versão reconhecida como a mais sentimental – a chamada música de fossa. No auge desse estilo "que andava de mãos dadas com o bolero", a divisa parecia ser rimar amor e dor. E o estilo recebeu até um apelido – "dor de cotovelo" –, que parece se referir "à clássica cena boêmia de alguém sentado no bar, cotovelos apoiados na mesa ou balcão", num estado entre embriagado e choroso. No início dos anos 1950, os temas eram traição, ciúme, desejo de vingança e desilusão (www.sescsp.org.br).

Maria Izilda Santos de Matos, professora e pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e autora de *Experiências Boêmias em Copacabana nos Anos 50* (Bertrand Brasil, 1997), explica:

> As composições escritas por mulheres trazem sempre a dor causada pelo amor sob a ótica da culpa, da solidão e da espera. Já as letras escritas pelos homens têm sempre a questão da desconfiança, da mulher que traiu, que é ingrata e traiçoeira.

A pesquisadora destaca um fator para que o auge da música de fossa acontecesse justamente a partir do início da década de 50. Segundo diz, esta foi uma época existencialista:

> Era o pós-Segunda Guerra, um tempo que, depois daquilo tudo, ficou marcado por um modo existencial de ver o mundo. Isso aparece na filosofia, na literatura, na música e nas artes de um modo geral.

Ainda segundo a professora, o sucesso do estilo também pode ser atribuído à popularização, principalmente pelo cinema, do *jazz* e do bolero.

A música na minissérie tem papel de destaque ao remeter os espectadores à atmosfera musical da época, e funciona como mais um elemento de composição narrativa e de construção de sentido. Canções como “Ouça”, “Meu mundo caiu”, “Demais”, “Tarde triste”, entre outras, representam bem esse momento de auge da cantora.

Posteriormente surgem as marcantes incursões de *Maysa* na Bossa Nova, fruto de sua relação amorosa conflituosa com Ronaldo Bôscoli – retratada na série. Nesse período, aconteceram as gravações inesquecíveis de “Dindi”, “O barquinho”, “Se todos fossem iguais a você”, entre outras. A cantora realizou, ainda, várias incursões internacionais, se apresentou no Olympia de Paris, no Estoril em Portugal, apresentou gravações memoráveis em inglês, francês e espanhol. Algumas presentes na série.

2. Dalva e Herivelto

O Rio de Janeiro dos anos 1940 e 1950 foi palco de grande efervescência no cenário musical brasileiro. Grandes ídolos da canção popular se apresentavam em ambientes suntuosos, como o Cassino da Urca e o Hotel Quitandinha. A Rádio Nacional, era a principal emissora do país no período, considerada mais tarde símbolo da chamada “Era do Rádio”. Dois importantes representantes desse universo radiofônico foram a cantora Dalva de Oliveira e seu então marido, o cantor e compositor Herivelto Martins.

O casal vivia uma relação tempestuosa que não cessou nem com a separação – uma trajetória repleta de brigas, rompimentos e voltas, expostas pela imprensa da época e que chegou à indústria fonográfica, que transformou seus desdobramentos em sucessos e lucros, um fenômeno midiático.

Com tais ingredientes e inspirada no livro *Minhas Duas Estrelas*, de Pery Ribeiro, filho do casal, além de apoiada em vasta pesquisa de

época, a dramaturga e novelista Maria Adelaide Amaral escreveu para a Rede Globo de Televisão a minissérie em cinco capítulos *Dalva e Herivelto: uma Canção de Amor*.

O primeiro capítulo da minissérie *Dalva e Herivelto*, estrelada por Adriana Esteves e Fábio Assunção, exibido na noite de segunda-feira 4/01/2011, rendeu 28 pontos de audiência à TV Globo na Grande São Paulo, de acordo com o Ibope (www.terra.com.br, acesso em 12/12/2011). Mais tarde seria reunida pela Globo Marcas em dois DVDs, com duração de 4h24, contendo os cinco episódios da apresentação na TV mais alguns extras: peças musicais e *making of*. A minissérie foi dirigida por Dennis Carvalho, diretor de novelas de sucesso como *Vale Tudo* e *Celebridade* e séries: *Anos Rebeldes* e *Malu, mulher*.

No livro que inspirou a minissérie temos Pery Ribeiro como narrador oferecendo uma visão dos fatos assumidamente pessoal, de filho, que vivenciou boa parte dos acontecimentos narrados.

A versão televisiva acrescenta outros olhares à trama – lembranças de Dalva e de Herivelto, já idosos, se manifestam em *flashbacks* – privilegiando aspectos supostamente de maior interesse para o espectador. O núcleo principal da história gira em torno de questões que envolviam diretamente *Dalva e Herivelto*, deixando de lado situações vividas por Pery e o irmão Ubiratan, que tiveram maior destaque no livro. Para marcar os dois tempos básicos da narrativa – ou seja, o presente, em que a história (1972) é contada pelo narrador extradiegético, e o passado vivenciado pelos protagonistas – adotou-se um recurso orientador do público: um filtro amarelo-dourado para retratar as situações do passado dos protagonistas e um filtro azulado para situá-las no presente da história. Três plataformas se imbricam nessa narrativa nuclearmente televisiva: o livro, o rádio e o universo fonográfico.

2.1. O tratamento visual e a fotografia

A fotografia, os figurinos e a direção de arte tiveram destaque na produção da série. A cenografia reconstruiu a antiga Rádio Nacional dos anos 40 no Projac. “É difícil preservar os locais antigos. Mas foi

feito um trabalho fantástico de cenografia e de computação gráfica", revelou Dennis Carvalho (www.dalvaeherivelto.globo.com).

Ainda sobre a cenografia acrescenta Mário Monteiro, diretor de arte do programa:

> Para retratar os dois palcos dos principais shows dos músicos, a equipe de cenografia precisou trabalhar duro. O cenário da Rádio Nacional foi construído na Central Globo de Produção, com medidas próximas das reais. Já o Cassino da Urca foi ambientado no Palácio Quitandinha, em Petrópolis, na região serrana do Rio de Janeiro. Uma tarefa que serviu como certo resgate também para o diretor de arte Mário Monteiro. Isso porque foi seu pai, o arquiteto Alcibíades Monteiro, quem projetou tanto o Quitandinha quanto o Cassino da Urca. A estrutura e o padrão dos dois lugares são os mesmos. A principal diferença está no palco, que no Cassino da Urca era avançado, iluminado e cobria a pista de dança. Essa adaptação foi feita no Quitandinha, com a inclusão de uma pista de acrílico.

Com a finalidade de dar veracidade à história e caracterizar a época retratada, efetuou-se ampla pesquisa dos locais e dos dados a respeito dos personagens que são tratados na minissérie. A equipe teve acesso a documentos e correspondências trocadas entre protagonistas e a artigos publicados na imprensa do período. Materiais audiovisuais como fotos, fragmentos de filmes, gravações encontrados durante a pesquisa foram muitas vezes incorporados no discurso imagético e/ou sonoplástico da série.

Mudanças na paisagem urbana ocorridas na cidade do Rio foram resolvidas graças aos recursos de computação gráfica. Como na década de 1930 não havia asfalto, tapetes imitando paralelepípedos foram usados. Fios, postes, a ponte Rio-Niterói, monumentos e objetos que não existiam na época da narrativa foram apagados das imagens. Foram criados *stock shots* que retratam períodos importantes. "A construção da própria ponte

Rio-Niterói, do Maracanã e a duplicação da Avenida Atlântica são algumas das cenas que poderão ser vistas na obra", acentua a produtora de efeitos visuais, Paula Souto, e revela: "Tudo foi estudado a partir de fotos e, depois, modelado em 3D" (www.dalvaeherivelto.globo.com).

O visual dos atores ficou sob o comando de Anna Van Steen e da figurinista Marília Carneiro. Como Dalva aparece na minissérie em vários períodos de vida, a equipe optou por cabelos longos e permanentes para a atriz Adriana Esteves quando era jovem; já para a fase madura da cantora, adotou-se peruca feita com cabelos crespos iguais aos de Dalva, (www.terra.com.br). De acordo com o *making of*, usou-se prótese de látex em suas mãos e no pescoço para acompanhar o envelhecimento da personagem.

O diretor de fotografia Roberto Amadeu recorreu a um sofisticado trabalho de pós-produção, envolvendo coloristas e *videodesigners* que estudaram cada detalhe das cenas através de fotos, para conseguir retratar adequadamente o clima da época (www.dalvaeherivelto.globo.com).

Nos números musicais, a fotografia se utiliza de movimentos captados com a câmera fixada em um *cam-matte*, que vem a ser uma grua com controle remoto, comandada através de um *joystick* que proporciona movimentos suaves e permite a câmera percorrer todo o cenário.

> Nas décadas de 30, 40 e 50 a fotografia é mais quente, mais dourada. Nas décadas de 60 e 70, a fotografia é mais fria, azulada, para indicar o início da decadência da relação de Dalva e Herivelto, Dennis Carvalho – (www.dalvaeherivelto.globo).

Na abertura e vinhetas da minissérie *Dalva e Herivelto*, a equipe de Hans Donner utilizou elementos simbólicos que remetem ao universo radiofônico. Ao som da música *Dois corações,* interpretadas em dueto por Dalva e Pery[5], um luminoso com os dizeres "No ar" sinaliza que a

---

[5] A colunista do jornal O Globo, Patrícia Kogut, em seu *blog*, no *post* de 07/01/2010, conta que o diretor Dennis Carvalho pediu ao produtor musical Sergio Saraceni ver se era possível usar uma gravação de Dalva de Oliveira cantando numa entrevista dada ao MIS e transformá-la numa canção para a abertura da minissérie, inserindo a voz de Pery Ribeiro. Fato curioso é que essa canção jamais foi gravada em disco pela cantora (www.patríciakogut.com).

PRE-8 Rádio Nacional está gravando; a câmera percorre suavemente o estúdio e apresenta uma sucessão de imagens em detalhe: microfones, retransmissores, um disco de 78 rotações rodando na vitrola e um gravador de fita.

2.2 Amor e brigas mediados pelas canções

Em 1937, Dalva juntou-se à dupla Preto e Branco, formada por Nilo Chagas e Herivelto Martins – então no início de sua carreira –, para depois formar, por sugestão do radialista César Ladeira, o célebre Trio de Ouro. O trio teve reconhecimentos e mereceu elogios até mesmo do maestro Villa-Lobos, um erudito apaixonado pela música popular, que dizia encontrar-se no conjunto a maior cantora do Brasil.

A ruptura do casamento de Herivelto e Dalva mereceu manchete em todos os jornais do país. Desfeito o Trio de Ouro em 1949, Dalva assume sua carreira "solo" e é coroada Rainha do Rádio (1951). A separação do casal gerou uma contenda musical, que se estendeu por um longo período. Vários compositores afamados abasteciam o repertório de ambos, sobretudo o de Dalva, que não era compositora como seu ex, com canções endereçadas de um para o outro, muitas vezes provocativas; outras, aberta e despudoradamente ofensivas, uma verdadeira guerra musical.

Herivelto dizia em *Caminho Certo* que:

> A culpada foi ela/Transformava o lar na minha ausência/Em qualquer coisa abaixo da decência/Compreendi que estava tudo errado/E, amargurado, parti perdoando o pecado.

Dalva respondeu, com Ataulfo Alves:

> Errei sim/Manchei o teu nome/Mas foste tu mesmo o culpado/Deixavas-me em casa/Me trocando pela orgia/Faltando sempre/Com a tua companhia.

A essas canções se somariam outras composições, como *Atiraste Uma Pedra, Caminhemos, Cabelos Brancos, Que Será, Segredo:*

> Seu mal é comentar o passado/Ninguém precisa saber/ O que houve entre nós dois/ O peixe é pro fundo das redes/Segredo é pra quatro paredes/Não deixe que males pequeninos/Venham transtornar nossos destinos (www.uol.com.br – folha *online*).

2.3 Os musicais "padrão Broadway"

Na minissérie, a coreografia e direção dos musicais ficaram a cargo dos conceituados diretores Claudio Botelho e Charles Moeller, que trouxeram para a TV a experiência e o *know-how* dos musicais da Broadway encenados no Brasil, como *Gypsy*, *Noviça Rebelde*, *Les Miserables*, entre outros.

No *site* do programa há o seguinte depoimento de Claudio Botelho e Charles Moeller.

> Somos responsáveis pela concepção musical, fizemos a preparação do Trio de Ouro, formado por Dalva, Herivelto e Nilo Chagas. Reproduzimos os números do Cassino da Urca e dos Shows. Fábio Assunção fez aulas de canto e fizemos um trabalho específico com o ator. Ele precisa ter o máximo de intimidade que conseguir com a canção. Tem que ter muita verdade na palavra, porque Dalva e Herivelto tinham diálogos através da música (www.dalvaeherivelto.globo.com).

2.4 Um desfecho ficcional e a realidade

No último capítulo a minissérie realiza, por assim dizer, o desejo de Dalva e, de certa forma, o querer dos próprios espectadores. A narrativa perde seu caráter documental e passa a ser onírica e conta com

uma espécie de falso final – aquele que, provavelmente, os telespectadores gostariam que viesse a ocorrer. Dalva, em seu leito de morte, no hospital, idealiza visita de Herivelto, na qual se dá a reconciliação do casal, com direito a juras de amor, pedidos de perdão e final feliz. Mas a cantora acorda do sonho – junto com os espectadores, que são surpreendidos como ela, quando a cena onírica se desfaz. Esse gosto amargo que o público é levado a experimentar com a frustração de Dalva é reiterado na cena final com Herivelto – a notícia da morte de Dalva acaba de ser divulgada, Herivelto está sozinho sentado numa mureta junto ao mar, ao fundo a ponte Rio-Niterói; é uma manhã triste, cinzenta e sopra um vento gelado. A câmera fecha no rosto do ator, e transparece uma fisionomia endurecida e atormentada. A seguir aparecem cenas reais do enterro de Dalva, sobrepostas pela voz *off* de Herivelto:

> O Brasil perdeu sua maior cantora. Jamais teremos uma intérprete como ela. Dalva era mãe de dois de meus meninos. Lamento mais do que qualquer um a morte dela.

Autobiográfica e desenvolvida não enquanto documentário, mas sim como obra de ficção, a minissérie *Dalva e Herivelto* oscila entre a realidade e o mundo ficcional. Dialoga, como visto, com três outras plataformas secundárias: o livro *Minhas Duas Estrelas*, de Pery Ribeiro, filho de *Dalva e Herivelto*, que inspirou a narrativa televisiva; o rádio, particularmente seus musicais de auditório, típico da chamada "Era do Rádio" e que predominou nos anos 30, 40 e 50; e a indústria fonográfica, que fica como um pano de fundo determinante. A mídia impressa também é convocada, mas situa-se, por assim dizer, no nível do enunciado narrativo; ou seja, é apenas um dos temas da minissérie, não foi responsável pelas soluções procedimentais, aquelas que norteiam a narrativa e impõem seus limites.

Na economia da narrativa as três plataformas apontadas, mais do que usadas para retransmitir o mesmo conteúdo narrativo de uma para outra, são por assim dizer convocadas para compor uma espécie pecu-

liar de linguagem híbrida; ou seja, constituída de acréscimos, de significantes fragmentados que contribuem para a construção do sentido ao se comporem em sincretismo. Assim, sob o crivo da TV e seu modo de produção de imagens e som, o livro citado empresta seu conteúdo básico sobre a história narrada; o rádio, com suas linguagens musicais, ícones e valores agregados contribui para a composição da atmosfera da época; e a indústria fonográfica com seu determinante papel está por trás de tudo: influi na publicidade, nos contratos e nas motivações dos artistas. É a roda que faz esse universo girar.

Em termos narrativos, como visto, a história é estruturada em dois momentos: um presente, apresentado por um filtro azulado, a partir do qual conta a história e os protagonistas aparecem já envelhecidos, com Dalva entre a vida e a morte esperando com ansiedade um encontro com o ex-marido; outro representa o passado, veiculado com filtro amarelo-dourado, no qual os protagonistas relembram momentos de suas vidas pregressas. Herivelto, com outra família e filhos crescidos, teima em não atender aos pedidos de seus filhos e ir visitá-la no hospital – guarda profunda mágoa da ex-mulher, intérprete de suas canções, e não a perdoa. Vários motivos levam ora um, ora outro, a relembrar o passado em *flashbacks.* Assim, vemos a vida desses dois ídolos da música, presentes nas paradas de sucesso nos anos 30, 40, 50.

Muito precisa na reconstituição de época, a produção da minissérie se esmerou em vários aspectos. Digno de nota é a bricolagem de gêneros que efetua entre os musicais da Broadway e os *shows* de gala que apresenta no Palácio Quitandinha e no Cassino da Urca. Mais discretos em relação à pompa, mas ainda em diálogo com os musicais são os *shows* apresentados no palco da Rádio Nacional.

A narrativa criada é bastante verossímil e envolvente e, em ocasiões, leva o telespectador à imersão; ou seja, a vivenciar a história como se estivesse lá – não é nada difícil se imiscuir na plateia da Rádio Nacional ou no Quitandinha para ouvir Dalva cantar, até porque as gravações reproduzem a voz da própria cantora. O exemplo mais bem acabado disso, no entanto, é a sequência em que Dalva sonha que o marido foi visitá-la. O telespectador entra no clima criado de tal modo que só

percebe que se trata de um sonho quando Dalva acorda e Herivelto não se encontra presente. Mas o choque maior com a realidade acontece quando, nas sequências finais da minissérie, são sobrepostas às cenas reais do enterro de Dalva, a voz em *off* de Herivelto reproduzindo seus sentimentos sobre a morte da ex-mulher.

3. O modelo transmídia Aline

O seriado *Aline*, veiculado pela televisão, é uma das configurações da narrativa que transita entre diversas plataformas. Oriunda das tirinhas de jornal, do cartunista Adão Iturrusgarai, a personagem pode ser encontrada não só na televisão, mas também em livro de quadrinhos, DVD e ainda como referência no *blog* do autor ou comunidade para discussão na Internet (Orkut), a qual se agregam diversos fãs.

O fio temático que percorre a série é o cotidiano de uma jovem e seus dois namorados. O palco dessa relação a três é a cidade de São Paulo com seu cenário urbano e seus problemas de violência, desemprego e variações climáticas. É nesse contexto que Aline vivencia essa relação amorosa fora do comum e se depara com problemas: a separação dos pais, o medo de ficar gorda, a possibilidade de uma gravidez fora de hora e as oscilações hormonais da TPM.

As histórias em torno dessas questões são mais desenvolvidas na TV e no DVD, este último incluindo a possibilidade extra de compilar videoclipes da série. Nos quadrinhos temos as histórias resumidas e nas tirinhas, fonte de inspiração original, encontramos uma maneira extremamente abreviada dessas histórias muito mais focadas no sexo do que na relação amorosa. Segundo o diretor da série, Maurício Farias, há limites para apresentar o lado picante de Aline na televisão. Ele observa que “camadas mais reacionárias e conservadoras ficariam incomodadas com os temas polêmicos da série”. De maneira mais global, no que diz respeito ao gênero, pode-se afirmar que essa narrativa na televisão situa-se nos limites de uma comédia urbana, trazendo ainda elementos de uma estética *cult*. E esses elementos do *cult*, como veremos adiante, vão se mostrar plenamente compatíveis com uma das características que

Jenkins aponta como transmídia: a possibilidade de “construção de mundos” (2009, p. 161).

Antes de entrar na questão em si, observa-se que o seriado compartilha do estilo que caracteriza o núcleo Arraes: a condição fragmentada e descontínua da TV. Já em *Armação Limitada*, série dos anos 80, tem-se a linguagem rápida e dinâmica dos quadrinhos com diálogos curtos, recheios de vazios de informação, edição rápida, uso de “balões de diálogo”. Em *Aline*, há um tipo de linguagem parecido, pois se trata de criar o efeito das tiras na sequência de três quadros na transposição.

Aline, nos quadrinhos, é construída por de Adão Iturrasgarai, que cria uma personagem estilizada, caracterizada por sua adição de drogas e o vício em sexo, quando não está vestida, aparece nua ou de calcinha, na cama com seus dois namorados, Otto e Pedro. Seu rosto tem traços exagerados, mas simples: um grande nariz alongado, olhos representados por traços pretos e boca configurada pela forma de um “C” achatado. Os traços simples em preto e branco que compõem todos os personagens são ideais para os quadrinhos, o que facilita a impressão nos jornais ou nos livros de bolso de menor preço.

Na narrativa da TV importa dizer que a construção de uma personagem dentro do processo sinestésico audiovisual considera o corpo do ator “somado” ao figurino, à expressão corporal, aos diálogos construídos pelo roteirista, à música, aos cenários, aos movimentos e aos enquadramentos da câmera. Ainda que a escolha da atriz Maria Flor tenha sido criticada pelos fãs no *blog* de Adão Iturrusgarai, há como resultado uma *Aline* pequena e ágil, desfilando um figurino de inspiração *undergound* por um cenário repleto de referências, colocando suas ideias irônicas e velozes com voz estridente.

No tocante aos cenários das tiras, observa-se que estes se constroem a partir de traços rápidos da casa de Aline – o quarto com a cama de casal, o abajur e a televisão; a sala com seu pequeno sofá e televisão e o terraço do prédio – o consultório de seu analista (Dr. Yuri) com divã e cadeira. Há externas da paisagem paulistana com grandes prédios como fundo, recortes de ruas com hidrantes, postes,

janelas ou fachadas de loja e interiores de bares com balcões, garrafas e gente fumando.

Na minissérie temos basicamente os mesmos cenários. As imagens de TV são propícias para ambientes internos, mas também permitem que esses lugares sejam mais ricos que nos quadrinhos. Assim, se nas tiras do apartamento de Aline só há um pequeno sofá e a TV, nas imagens da minissérie identificamos a sala de um típico apartamento antigo do centro de São Paulo, com grandes janelas que mostram o emaranhado de arranha-céus, paredes são repletas de pôsteres e frases pichadas. Temos ainda uma mesa redonda com cadeiras e uma geladeira sem porta que faz o papel de estante, fogão e geladeira antigos, delimitando o espaço da cozinha. Os objetos estão sempre em desordem, mas servem como sinalizações para identificação de tempo e espaço em ambas narrativas (cidade de São Paulo, tempo presente).

No que diz respeito ao figurino e adereços, observa-se nas tirinhas a personagem invariavelmente com rabo de cavalo, vestindo camiseta branca curta que deixa aparecer o umbigo, minissaia preta com uma caveira desenhada, meias brancas e tênis pretos. No vídeo destaca-se a inspiração urbana de tipo *underground* e cosmopolita. De acordo com a figurinista responsável, Mariana Alcântara, foram utilizadas muitas "peças *vintage* de brechós com rendas coloridas e estampas diferentes" e a conexão com a narrativa da TV reside fundamentalmente em reproduzir a saia de couro da caveira desenhada.

Aline é uma produção do núcleo Guel Arraes que traz em seu histórico realizações como *O auto da Compadecida* e *Caramuru, a invenção do Brasil*. Tais seriados permitiram rearranjos em sua materialidade e foram exibidos como cinema e DVD – e mesmo como hipertexto, no caso de *Caramuru*[6]. Dentro desse contexto, Fechini (2004) relaciona as condições de materialidade dos módulos da narrativa que transitaram e se reorganizaram em suportes diferentes (TV, cinema, DVD) com uso

---

[6] O filme, muito mais compacto e transposto da câmera digital para o modo película, recebe no suporte DVD um conjunto de módulos extras oriundos da minissérie que funcionam como hipertextos e ficam à disposição do espectador de maneira opcional, não impedindo a linearidade do texto.

paródico e a intertextual. Assim, observou-se coincidência entre a lógica de organização de produtos e a de processos narrativos e discursivos. É uma pista interessante para a análise global do "produto *Aline*", que relacionamos com a possibilidade de "construção de mundos".

É a característica fragmentar do produto *Aline* que possibilita para o receptor aquilo que Jenkins chama de construção de mundo. Para que isto ocorra, é preciso que o texto seja suficientemente aberto para permitir a entrada do leitor ou do espectador dentro deste, garantindo assim sua extensão. É dentro dessa lógica que o receptor poderá, a partir dos seus próprios processos cognitivos e repertório pessoal, apropriar-se da obra. Nesta perspectiva é importante assinalar que a multiplicação dos detalhes construídos em termos do cenário, figurino e temáticas pela produção da minissérie abrem cadeias de referências dispersas no universo cultural possibilitando ao receptor reuni-las. O espectador pode associar tais elementos com outros universos que percorrem seu imaginário cultural e, inclusive, com associações que imbricam realidade e ficção.

Assim, pode-se pensar, por exemplo, nas referências do universo *underground*, a começar pela escolha da Galeria do *Rock* para ambientar a "Pipo Records", loja de discos onde Aline trabalha. Situada na rua 24 de Maio, centro de São Paulo, a Galeria do *Rock* é ponto de referência para os amantes do gênero, música tema da cultura *underground*, com lojas de LPs antigos, acessórios e estúdios de tatuagem. Já foi visitada por ídolos dessa cultura como Raul Seixas, Kurt Cobain, do Nirvana, e Bruce Dickinson.

Há ainda referências ao cinema, à propaganda, aos videoclipes e à música. De maneira geral, há inspiração ao filme de Godard, *Jules e Jim*, que também mostra um triângulo amoroso. Há, além disto, em um dos episódios, uma referência ao filme *Psicose* de Hitchcock: *Aline* no banho de chuveiro com fundo musical de suspense. Identifica-se também na minissérie uma imagem veiculada pela publicidade de *jeans* de vários anos atrás. Os atores movimentam-se debaixo d'água em uma dança sensual ao som da música "Mania de você", de Rita Lee e Roberto de Carvalho. No que diz respeito ao videoclipe identifica-se uma sequência do grupo Cansei de ser sexy,

na qual tanto os integrantes deste quanto os atores de Aline dançam a música "Alalala" em volta de uma árvore com as imagens em movimento inverso. Há também referências a cantores e bandas de *rock* que se expressam na roupa rasgada, couro e óculos escuros em alguns dos personagens.

Todas essas remissões fazem parte de um universo especial e é preciso contar com um repertório cultural para acessá-lo. Podemos dizer que esse tipo de estrutura assemelha-se à obra com características do *cult*. Jenkins, se apoiando em Umberto Eco, observa que no *cult* "o universo deve ser enciclopédico, contendo um rico conjunto de informações que possam ser estudadas, praticadas e dominadas por consumidores dedicados" (2009, p. 140).

Essa possibilidade de "construção de universos" manifesta-se, de maneira evidente, em um dos episódios, quando a narrativa se abre para um momento histórico da vanguarda artística brasileira criando uma intriga fictícia a respeito do vestido de noiva utilizado em cena pela cantora Rita Lee. Misturando realidade e ficção, o filho da artista, representando a si mesmo, percorre a cena para resgatar o vestido. A construção de um mundo maior se faz mediante objetos de um universo *cult* repleto de remissões intertextuais.

Deve-se aqui compreender o papel da convergência dos suportes em sua materialidade e relação com o corpo nesse processo. A tecnologia da televisão é eletrônica, assim como a do computador, dos *videogames* e celulares. As tecnologias eletrônicas e digitais funcionam através de circuitos que processam informações de forma simultânea e imediata, reconfigurando constantemente suas mensagens. Analisando as capacidades cognitivas necessárias para assistir à televisão, McLuhan chama de "participação em profundidade" a habilidade exigida pela imagem da televisão de captarmos as informações de maneira sinestésica e juntar os dados para a reconfiguração contínua da mensagem[7].

[7] O autor explica este conceito e descreve as diferenças entre as percepções referentes às tecnologias mecânicas e eletrônicas em entrevista concedida a Frank Kermode, em 24 de janeiro de 1965, no programa "Monitor" da British Broadcasting Corporation. Esta entrevista faz parte do livro *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*, organizado em 2003 por Stephanie McLuhan e David Staines.

Muito se passou desde essa fala de McLuhan. A imagem da televisão de alta definição continua sendo composta por feixes de luz, mas o esforço necessário para decifrá-la enquanto mosaico é quase inexistente. Essa participação em profundidade transformou-se em interatividade e, graças às habilidades desenvolvidas com o uso de computadores e periféricos, aprendemos a navegar pelas imagens e participar na construção de suas mensagens. Seguindo o pensamento de McLuhan, podemos dizer que as tecnologias digitais criam um ambiente de participação e compartilhamento. A audiência participa, nem sempre mudando a história, mas recolhe informações fora dela para que a mensagem complete seu sentido.

A narrativa do seriado *Aline* tem um sabor especial para os fãs dos quadrinhos e traz informações complementares à mensagem – os fãs participam em *blogs* e comunidades trocam impressões, buscam referências e traçam comparações. Tais informações não precisam estar somente fora do veículo televisão, podem também estar fora do episódio em questão, fazendo com que seja necessário assistir a todos os episódios, talvez até mais que uma vez, para enriquecer o entendimento.

Esse tipo de participação não é novidade na comunicação, sempre foi possível tecer comentários sobre filmes e novelas. O que mudou com a inclusão da comunicação eletrônica no cotidiano é que comentários e afinidades tornam-se públicos, atingindo grande número de pessoas de forma instantânea através dos diversos meios: vemos uma imagem na TV e colocamos nossas opiniões na rede utilizando computadores ou celulares, construindo um texto cultural multiplataforma.

A construção do texto da minissérie *Aline* conquistou uma legião de fãs no momento que permitiu essa participação, construindo um mundo imaginário rico em referências intertextuais, possibilitando a imersão (Murray, 2003, p. 102). A televisão enquanto meio audiovisual é extremamente sensorial, embora não consiga atingir os níveis de imersão de um *videogame* – em que o usuário pode assumir a posição de avatar, participando da narrativa através sensações mais contundentes.

A comunidade de Dani Magalhães no Orkut traz curiosidades e notícias sobre a série, *links* de vídeos do YouTube e fóruns de discussão

de assuntos variados, como, por exemplo, comentários e *links* sobre a trilha sonora; frases marcantes dos personagens; ou ainda fóruns referentes a episódios específicos, como "o que você daria de aniversário para Aline?". Todas essas possibilidades de interação são características do hipertexto, que recebe as opiniões de vários participantes e permite a navegação aleatória por *links* com áudios de música, outros textos escritos, fotos e vídeos. Cada participante escolhe seu caminho dentro das diversas possibilidades oferecidas.

A comunidade de Dani Magalhães no Orkut, além de permitir a interação através do hipertexto, criou campanha promocional a favor da segunda temporada de *Aline*. A própria Dani convocou a todos para mandarem *e-mails* (mil por dia cada um!) para a Central Globo de Atendimento ao Telespectador, descrevendo os passos necessários para a interação. Criou vídeos promocionais com imagens editadas da minissérie que foram postados tanto na comunidade como no YouTube. O resultado foi uma avalanche de pedidos recebidos pela emissora que rendeu inclusive uma matéria no *Videoshow* em que Maria Flor e Pedro Neschling (que interpreta Pedro, namorado de Aline) comentam a repercussão da campanha.

De acordo com a própria Dani Magalhães[8], não é possível mensurar um número específico de mensagens enviadas à Rede Globo, mas ela contou com um grande aliado, Pedro Neschling, que colocou a campanha em seu Twitter. Além disso, o vídeo promocional colocado no YouTube, na época, passou das 10 mil exibições. Fã incondicional de Maria Flor, Dani mantinha um canal no YouTube em que postava cenas de filmes, novelas, entrevistas, além de vídeos em formato de videoclipes que editava, usando sua experiência desenvolvida no curso de Rádio e TV. No entanto, acabou "deletando" a conta depois de receber um aviso de que um de seus vídeos estava sendo analisado com problemas de direitos autorais.

Fã-clubes sempre existiram, mas campanhas desse tipo só são possíveis graças às tecnologias eletrônicas que conseguem envolver um

---

[8] Dani Magalhães concedeu entrevista às pesquisadoras na primeira quinzena de novembro/2010.

grande número de pessoas de maneira instantânea através de várias plataformas, criando um texto cultural multimídia e influenciando as decisões das empresas de entretenimento. A líder da comunidade diz ainda:

> Na TV você assiste e pronto. Na internet você consegue interagir com quem assiste o mesmo que você, buscar informações antes e depois do programa. Hoje não basta só assistir. As pessoas querem saber o que vai acontecer depois, quem são os atores, quem dirigiu a série. Engraçado que sinto como se eu fizesse parte da série, fico super feliz em ver os elogios, as pessoas se divertindo ao assistir.[9]

Uma das características encontradas nessa comunidade sinaliza para aquilo que Murray (2003, p. 236) aponta como o futuro imediato das narrativas digitais. Telespectadores acostumados a navegar pela Internet e aos jogos eletrônicos ficam entediados com as narrativas lineares e fechadas da televisão, buscam então a possibilidade da participação assistindo ao seriado, ao mesmo tempo em que postam comentários no fórum. Ao invés das atividades sequenciais (assistir e depois interagir), as atividades estão ficando simultâneas (assistir e interagir ao mesmo tempo), porém ainda em telas diferentes.

Toda semana, Magalhães coloca a sinopse do episódio na Internet e os participantes postam impressões enquanto assistem ao episódio da TV, expressões ou interjeições que sinalizam a sincronicidade "Essa música da abertura é fantástica!!!, quero baixá-la!"; "haha o Rico de meia dourada, o melhor foi o autógrafo do tio do cara que o de dread achou ki fosse do led zeppelin. Kkkkkk".

Para Murray (2003, p. 236), a arte narrativa e do entretenimento nas próximas décadas será determinada pela interação de duas forças: a dos experimentadores – agentes ágeis e independentes que se relacionam de

---

[9] Trecho de entrevista concedida por Dani Magalhães, em novembro de 2010, às autoras, pela Internet.

maneira confortável com as tecnologias e o hipertexto; e os conglomerados conservadores da indústria do entretenimento, que possuem recursos imensos e uma conexão já estabelecida com o grande público. A comunidade da Dani Magalhães é um ótimo exemplo no Brasil de experimentadores, um novo potencial linguageiro que começa a despontar.

4. Som & Fúria

A minissérie brasileira *Som & Fúria*, produzida pela Rede Globo, em parceria com a O2 Filmes, teve média de audiência de 15 pontos, índice aquém do experimentado na faixa de horário de veiculação. Os 12 capítulos foram exibidos de terça a sexta entre os dias 7 e 24 de julho de 2009, com tempo médio de 30 minutos por episódio. O texto foi adaptado, por Fernando Meirelles, a partir da minissérie canadense *Slings and Arrows*[10]. *Som & Fúria* recebeu os prêmios de melhor minissérie e de melhor ator, Felipe Camargo (Dante Viana), de 2009 concedido pela APCA[11].

Som & Fúria teve direção e produção diferenciada do formato próprio às séries brasileiras. Os capítulos foram dirigidos por diretores diferentes: Fernando Meirelles, Gisele Barroco, Toniko Mello, Fabrizia Pinto e Rodrigo Meirelles.

Outro dado importante é o fato de que a minissérie foi gravada por locação, o elenco era deslocado, os cenários preparados e todas as cenas daquele espaço gravadas, o que mudava era a direção e equipe técnica, isso ocorreu em função de economia de tempo e dinheiro. O tempo total da gravação foram três semanas. A série foi veiculada depois de concluída.

---

[10] Minissérie canadense criada por Mark McKinney, Susan Coyne e Bob Martin, teve como inspiração um festival teatral sobre Shakespeare, que teve como base o festival Stratford Festival. Foi dirigida por Peter Wellington. Foi exibida em 2003 no Canadá, sob o gênero comédia nos canais Movie Central e The Movie Network. Recebeu aclamações em 2005, durante a veiculação no canal americano Sundance Channel. Foram produzidas e veiculadas três temporadas: na primeira temporada, a peça em destaque é Sonhos de uma noite de verão, na segunda, Romeu e Julieta, e, na terceira, o Rei Lear.

[11] APCA – Associação Paulista dos Críticos de Arte.

4.1 *Som & Fúria e os formatos*

Som & Fúria pressupõe questões sobre os formatos, especificamente alguns que têm sido etiquetados e apresentados sob a rubrica minissérie e apresentados, de fato, como seriados. Tal tendência pode representar uma aproximação maior entre a emissora e os formatos estrangeiros – seria um caminho para uma convergência nos moldes americanos? Além disso, a versão em DVD dos mesmos, encontrável após a exibição, também pode trazer variáveis dignas de nota no tocante às quebras de intervalos.

De forma reiterada, a emissora tem mexido com aspectos de formatação, conforme já observado na segunda edição do livro de Balogh sobre adaptações[12], em epílogo sobre o tema. Como se observa na obra em questão no tocante às inovações, também nessa série trata-se do resultado de um processo intertextual complexo que leva em conta na sua elaboração uma série televisual estrangeira anterior, bem como o conjunto da obra do maior dos bardos ingleses, Shakespeare, de cujos versos emerge o título e da qual se retrabalham algumas peças. Nesse tipo de feitura, as obras a serem transmutadas são encaradas como um mosaico, cujas partes podem ser objeto de formas de agenciamento as mais diversas dependendo das estratégias de enunciação adotadas pelo enunciador empírico, o diretor e os membros de sua equipe. Embora a visão em termos de plataformas seja incipiente, nota-se que há, no eixo estrutural da série, elementos que se prestariam a uma utilização desse teor. Toda e qualquer modificação em termos de formato, grade horária e exibição incide na linguagem e na recepção.

A série se insere, assim, dentro de uma estratégia de enunciação característica da emissora nesta última década, a utilização de plataformas mosaico-fragamentadas e, a julgar pelo seminário internacional da OBITEL, dentro de uma forma de realização intertextual. Num futuro

[12] Balogh, Anna Maria. *Conjunções, disjunções, transmutações. Da literatura ao cinema e à TV*. São Paulo: Annablume, 2005, 2ª edição.

próximo, quem sabe, haverá grandes navegações entre plataformas (PL), se considerarmos que os textos passaram pelo teatro (PL I), por uma emissora de TV estrangeira (PL II), foram recriados pela Globo (PL III), distribuídos também em DVD (PL IV) e seus comentários perduram, mesmo depois de meses de sua exibição em *blogs*, *sites* e colunas de jornais *online* (PL V), embora acreditemos que os universos descritos por Jenkins e Murray, nesse veio da convergência, ainda se manifestem de forma mais incipiente entre nós.

4.2 *Som & Fúria*. Fragmentação e intertextualidade

A estratégia de enunciação de *Som & Fúria* baseia-se numa construção e numa exibição de caráter pronunciadamente fragmentário, tanto no sentido dos intervalos comerciais da série como no sentido de apropriação de meras partes das obras de referência, as de Shakespeare. A fragmentação encontra o seu ponto de apoio nas reiterações espaciais do exterior dos edifícios em que ocorre a ação. Um recurso muito próprio da linguagem televisual, bem mais que da fílmica, entre vários outros mecanismos de apoio narrativo (funções narrativas reiteradas, actantes vividos por diferentes atores em diferentes encenações da obra) e temático-discursivos (temas e percursos figurativos). Outro mecanismo de linguagem, de caráter fático, importante na relação com o público, é constituído dos constantes comentários (Bettetini) de dois atores com trejeitos homossexuais que discorrem sobre as peças ensaiadas ou encenadas, relembrando o seu caráter ficcional e colocando-o em dúvida a seguir.

A fragmentação que constrói a minissérie propicia multiplicidade de gêneros textuais. Em termos de tipologias de gêneros textuais midiáticos, a série constitui-se num mosaico de obras de Shakespeare, que se alternam com outros textos dramáticos, cômicos e *making of* da própria série, no estilo *Nuit américaine*, de Truffaut, e de programas de TV como *Vídeo-Show* e *What´s on*, entre outros.

Há paródias das visões teatrais de diretores famosos no mundo do espetáculo e seus egocentrismos. A essa variedade se acrescem elementos

paratextuais inseridos na estrutura na série, como relações da *troupe* teatral com a crítica, elementos de bastidores (rivalidades e políticas), ações de produção e realização, intervenção de órgãos governamentais na arte, a questão das verbas e outros. Há também as relações delicadas entre o teatro e a TV, entre o teatro e a publicidade.

4.3 Teatro e TV. Linguagem e metalinguagem. Realidade e ficção

Cada conjunto de fragmentos relativo a gêneros textuais parte da complexa *mise-en-scène* de *Som & Fúria*, demanda mecanismos linguageiros de diferenciação, desde tradicionais oposições cromáticas para traduzir distintos momentos da encenação, até usos metalinguísticos ou paródicos do texto.

No âmbito das trocas atoriais um veio de caráter metalinguístico que perpassa o processo, sobretudo nos diálogos entre antigos inimigos: Oliveira, diretor decadente, e Dante, o ator, que teve um rotundo fiasco na encenação de *Hamlet* correspondente ao tempo pretérito da narrativa. Dentro do universo shakespereano de fundação é o desafio de encenar *Macbeth* que enseja as maiores discussões metalinguísticas sobre o teatro ou até incursões de caráter filosófico sobre temas shakespereanos, tais como a loucura e a maldade. Não se trata do único veio metalinguístico que perpassa a série, há outro, mais leve, nas observações dos membros da *troupe* sobre o *métier* de que fazem parte. Leituras dramáticas, ensaios, testes de figurino e cenário, ensejam comentários e definições por parte do elenco que constituem um pequeno guia de como fazer a leitura, a direção e a encenação de peças teatrais.

Além das estratégias de enunciação detectáveis nos enunciados da trama de *Som & Fúria*, outra questão se apresenta e insere o produto em um paradigma de programas ficcionais da TV: uma relação ambígua entre o real e o fictício, mesmo que se trate do real representado no interior da ficção. Em alguns momentos, há certo exagero na representação do mundo real que contextualiza o fictício do teatro: acontecimentos da vida quotidiana dos atores e demais membros da equipe. As lutas financeiras, sentimentais, até mesmo político-legais

como a luta da diva Ellen (Andréa Beltrão) com o imposto de renda e a de Ricardo (Dan Stulbach), às voltas com os financiamentos das temporadas pelos órgãos oficiais do governo. Em termos da coerência interna da série, a ênfase na apresentação de um universo tão prosaico, em alguns episódios parece comprometer um pouco da coesão do universo dramatúrgico apresentado em visões multifacetado que constrói os aspectos melhor logrados da série em questão.

A utilização do cômico, do paródico e do farsesco na série parece ser funcionalmente mais eficaz como alternância entre momentos de relaxamento e tensão, que vão desde a hilária caveira de Oliveira (Pedro Paulo Rangel) com a cavidade bucal cheia das jujubas, até as cenas do namorado brega de Ellen, socando equivocadamente os desafetos de Dante (Felipe Camargo).

Todos esses elementos caracterizadores da minissérie podem ser vistos como partes de diferentes plataformas (literária – teatral – televisiva – publicitária – DVD), como migrações textuais de uma vasta rede transmediática, cujas transformações se refletem na linguagem. As transformações incidem na formatação, na diferenciação das características dos seriados e minisséries, na estética da repetição no tocante a intervalos (TV) ou ausência destes (DVD), na concepção mosaical da série versus narrativa linear.

A criação do universo Shakespereano tem o formato das narrativas imbricadas analisadas por Murray. *Som & Fúria* traz uma série de elementos recorrentes responsáveis por uma coesão interna de caráter temático e narrativo, elementos imprescindíveis como base, seja para o trabalho intertextual, tal como entendido pela semiótica (Genette, Fiorin, Balogh e Nascimento), seja no sentido do conteúdo tornado reconhecível/retrabalhável na passagem por distintas plataformas (Murray e Jenkins). Tal como se tem a recorrência dos temas da loucura, poder e amor na série à luz das obras originais de Shakespeare.

Há uma alternância entre as peças consagradas do universo dramatúrgico do bardo inglês com destaque para *Hamlet, Macbeth e Romeu e Julieta.* Dentre os elementos de coesão estrutural, há também motivos menores, mas importantes, que se reiteram ao longo da série, como os

versos dos quais é extraído o título, um *aide mémoire* que serve como remissão à obra do maior dos dramaturgos ingleses.

Na série, entre obras ocasionais (como *Sonho de uma Noite de Verão*), a ênfase se situa nas peças mais densas de Shakespeare: *Hamlet* e *Macbeth*. *Hamlet*, sob direção de Lourenço Oliveira, trazia a Dante Viana, no papel-título, encenação memorável, mas breve, por um ataque de nervos do protagonista com frouxos de riso e um pulo no túmulo em que deveria ser enterrada Ofélia, por parte do protagonista.

Hamlet é, na série, o signo do passado, de um ator em crise, marcada pela encenação da peça e estopim da decadência do intérprete principal. A peça perpassa também o presente narrativo do formato, trazendo uma série de ensaios, encenações, trocas de papéis dos membros da *troupe*: ator, diretor, assistente, produtor, um excelente veio para eventual utilização em jogos e na Internet.

A peça propõe, como mencionado, questões de bastidores, a da loucura, que na peça original ronda o par, Ofélia e Hamlet, nos bastidores acompanha a decadência de Dante e a depressão de Oliveira. Um viés cômico acompanha o tema nos diálogos de Viana com o fantasma de Oliveira e na sua divertida interação de Dante com a caveira do morto. O Oliveira – assombração – remete ao fantasma do pai de *Hamlet* que aparece iterativamente na obra de origem com um viés bem mais trágico. Há na transposição uma mudança do trágico para o cômico em termos de gênero. Outro tema presente na peça original é a morte da figura da autoridade paterna e o vácuo deixado por ela. Esse tema é representado na série, transpondo-se o pai na figura do diretor teatral, há mudanças na direção das peças impulsionadas pela morte de Oliveira e depois nos desafios à autoridade de Dante. O veio cômico segue na abordagem de Oswald Thomas – paródia do polêmico Gerald Thomas? –, um excêntrico teatral pós-moderno.

Na verdade, quando se tem uma adaptação de ordem mosaical tal como *Som & Fúria*, talvez mais do considerar a obra como adaptação, melhor classificá-la como uma Antologia (Jenkins, 2009, p. 140), o que, por sua vez, pressupõe a existência de uma tradição e de uma competência de feitura e de leitura.

Há um paralelismo dentro da série em que situações da trama reverberam no mundo não fictício representado na ficção. Há conexões entre os amores de Hamlet/Ofélia – Ellen e Dante, e assim como os de *Romeu e Julieta* e Jacques e Kátia. A loucura de Hamlet reverbera em Dante. O fantasma do rei, pai de Hamlet, ecoa no fantasma de Oliveira e sua morte, guardadas as proporções.

A série se caracteriza pela multiplicidade de plataformas (Teatro, Televisão, DVD, Internet, imprensa *online*). São adotados ainda mecanismos de construção intertextual centrados na obra de William Shakeaspeare (Kristeva), que convivem com a hibridez de gêneros textuais; a mescla entre o fictício e o real convive com o viés metalinguístico, que oscila entre Stanislawski e Bretch, nas visões de teatro.

5. Na forma da lei

Na forma da lei foi exibido, pela Rede Globo de Televisão, no período de 22 de junho a 3 de agosto de 2010, às 22h50, no formato de minissérie-seriada, em oito capítulos. Na versão em DVD, os capítulos foram titulados, a exemplo dos seriados americanos: "Justiça Tardia", "Debaixo da Pele", "*Dura Lex, Sed Lex*", "Maratona", "Amores Mortais", "Um Tiro no coração", "Olho por olho" e "Não matarás".

Durante a exibição, sua formatação obedeceu ao padrão de três blocos, cortados por dois intervalos comerciais, uma média de oito comerciais por *break.* Na medição do IBOPE, teve pico de 20 pontos no dia 22 de junho, segundo capítulo da trama, e sua média final foi de 17 pontos, ficando um ponto aquém da meta prevista para o horário, dezoito pontos. A série teve a direção geral de Wolf Maya.

A minissérie é temática, autoral, criada para TV, por Antonio Calmon, roteirista de cinema e televisão, que esteve à frente de várias novelas e séries de sucesso. Iniciou seu percurso profissional no cinema, como assistente de montagem de *A Grande Cidade* (1965), de Cacá Diegues. Na televisão roteirizou novelas, tais como: *Top Model* (1989), em parceria com Walter Negrão. Entre seus sucessos estão *Corpo*

Dourado (1998), *Vamp* (1991), *O beijo do vampiro* (2002) e *Malhação*, novela experimental, com características de hiperseriado. Um roteirista, portanto, de formatos de caráter experimental com ênfase em elencos jovens, diversamente dos seriados americanos de mesmo gênero.

A trama de *Na forma da lei* narra a trajetória de um grupo de amigos que perde um dos colegas da turma de direito, Eduardo Moreno (Thiago Fragoso), brutalmente assassinado por Maurício Viegas (Márcio Garcia), na festa em que comemorava seu noivado com Ana Beatriz Tavares Macedo (Ana Paula Arósio), ex-noiva do assassino. O grupo de amigos justiceiros se completa com a atuação de Gabriela Guerreiro (Luana Piovani), delegada da polícia federal; Célio Rocha (Leonardo Machado), juiz; Ademir Rodrigues (Samuel de Assis), repórter policial; e Edgard Mourão (Henri Casteli), advogado, constituindo, assim um panorama das funções desse universo na realidade brasileira.

5.1 Na forma da lei: abertura

A vinheta de abertura traz o título em letreiro de caracteres fixos estilo *Law and Order* e na apresentação acentua o grupo de protagonistas "do bem", cada um deles aparece separadamente em plano médio e a imagem é aproximada do espectador, proximidade acentuada com a presença de cores mais fortes ou quentes nos atores, com o fundo de cenas da minissérie em tons azulados. O único personagem do mal a aparecer é Maurício Viegas, sombra de Ana Beatriz. A promotora aparece em plano americano até ser enquadrada em plano médio destacando-se dos demais. Há também cenas com os atores mais consagrados do elenco secundário. A apresentação finaliza com os cinco protagonistas do bem enfileirados em postura assertiva, remetendo a filmes de temática similar, como *The Untouchables* de Brian De Palma, e seus créditos de abertura. A formação dos justiceiros sugere a letra V em algumas das vinhetas alternativas, que tanto pode remeter à vitória quanto à vingança, temas condutores da série.

5.2 Os episódios e o diálogo entre o real e o fictício

O episódio inicial da série assenta as bases para a compreensão dos episódios restantes, tanto em termos temáticos quanto em termos de relações entre personagens, assim como no que se refere aos recursos discursivos e técnico-expressivos a serem utilizados ao longo da trama.

As elipses temporais caracterizam o relato de apresentação do episódio “Justiça Tardia”, que se compõe de três temporalidades distintas: no ano de 2003, numa festa, sucedem-se imagens dos protagonistas e dos relacionamentos que terão ao longo da série; a função dano se inicia num *flashback*, de Ana Beatriz na piscina, no dia em que rejeitou seu ex-noivo Maurício Viegas e fugiu para a Europa; a morte de Eduardo Moreno, seu atual noivo, encerra o período, com o *dano*[13] que deslancha a narrativa da série. Em 2005, a formatura em direito dos personagens do núcleo principal, revela todo o universo de valores que deverá permear a minissérie-seriada, sintetizado no emblemático discurso de Gabriela Guerreiro, no qual se destaca a perda de Eduardo e o consequente pacto que norteará o contrato narrativo da trama.

> Nossa turma dedica esta cerimônia a Eduardo Moreno, que foi brutalmente assassinado diante de alguns de nós. Edu, era um rapaz, como qualquer um que está aqui hoje, tinha 25 anos, tinha uma vida normal, gostava muito de pegar ondas, de sair com os amigos, era apaixonado por sua namorada e foi covardemente assassinado. Eu, meu noivo e mais quatro colegas reconhecemos o suspeito, que foi preso, julgado e inocentado, tudo na *Na Forma da Lei*, e era para que nós nos conformássemos com essa situação, mas nós não vamos nos conformar, vamos? Depois de todos

[13] Propp, em seus estudos sobre a Morfologia do Conto, diz que a função dano é o que movimenta a narrativa. Neste caso, é ela que claramente faz com que as personagens do bem (heróis) se oponham na luta contra o mal-feitor. Todas as ações que motivam a narrativa foram geradas a partir da morte de Eduardo (dano).

> esses anos na faculdade e tantas coisas importantes que aprendemos, eu acho que uma é a que mais fica: As leis existem e precisam ser respeitadas. Num futuro próximo nós as faremos respeitar. Nós não podemos deixar que o poder político e o poder econômico manipulem as leis, a gente quer um País melhor e vamos conseguir (sic). Chega de impunidade no Brasil.

O discurso em questão remete a uma das características da série, a convivência entre o real e a ficção, em que o primeiro é muitas vezes demarcado por ocasiões festivas ou episódios de violência infiltrados no cotidiano da história. Estabelece-se desta forma uma relação paradoxal entre a penetração crescente do crime no tecido da sociedade brasileira, as tentativas de combatê-lo e a representação de violência mesclando modelos cinematográficos nacionais de sucesso e modelos ficcionais americanos.

A formatura pressupõe um PN de uso que qualifica todos os membros do núcleo para as funções que deverão exercer doravante. As elipses temporais como esta, que caracteriza o PN de uso referido, constituem um elemento de linguagem recorrente no episódio. Em 2010, a trama se desenvolve a partir de um novo assassinato, cometido por Anselmo de Jesus (Jackson Costa), filho bastardo do deputado João Carlos Viegas (Luis Melo), desenvolve-se assim, o antiPN do antissujeito *narrativo*.

O destinador, o pai, impõe sua força e seu poder nas ações do antissujeito, o filho, posto que Maurício, com suas atitudes violentas e intempestivas, vai obrigá-lo a sacrificar seu filho ilegítimo bem-amado, Anselmo, pelo filho legítimo, Maurício, desequilibrado e irresponsável, cujas tendências de sociopata serão doravante enfatizadas pelo ciúme e pela culpa. Seu método de resolver problemas é o do “justiceiro” do mal, que mantém o seu poder pela eliminação de qualquer obstáculo ou adversário.

No quinto episódio, “Amores Mortais”, os elementos de tempo e espaço do seriado se destacam. As ações do núcleo intelectual da corrupção têm seu lugar na casa do senador, de mobília muito pesada,

emblemática da riqueza ilícita que conquistou. Já as ações pragmáticas do núcleo, tais como atos de violência e de prostituição, têm lugar no lúgubre apartamento de Maurício Viegas, em que a decoração vermelha e preta remete em termos simbólicos ao submundo e ao diabólico.

O último episódio se abre com a captura de um criminoso, sogro de Maurício Viegas, que desencadeia o processo de sanção da minissérie. O discurso do senador (Wolf Maya) é intenso:

> [...] nós conhecemos os seus métodos criminosos e não temos medo do senhor e nós não descansaremos enquanto não expulsarmos o senhor deste local, como quem expulsa um câncer.

A série se caracteriza, pois, pelo diálogo constante entre a ficção e realidade contemporânea do país, bem como de outros países que passaram por fortes episódios de corrupção e desafio às leis, como a operação mãos limpas na Itália e a operação Criminalidade Zero na polícia de Nova York, entre outros.

A ficção se apresenta com um forte caráter intertextual, manifesto, sobretudo na relação com as séries televisuais com temática e gênero similar, bem como os filmes policiais do mesmo veio, matriz primeira do movimento criativo do qual o formato faz parte. De forma mais oblíqua, o formato também retoma todo um conjunto de notícias relativas à luta peculiar de cada país contra a corrupção que parece assolar o mundo atual. Os fatos traduzidos em linguagem jornalística representariam uma nova plataforma a ser acrescentada no processo, no sentido de constituir uma memória cultural do espectador.

No desenlace da narrativa se manifesta a ruína do antissujeito, ele é internado numa clínica psiquiátrica da qual foge, deixando atrás de si um rastro de mortes, a cor intensa do sangue, se opõe à visão desfocada de quem joga suas últimas cartadas. Os *flashbacks* orientam seus movimentos e atitudes, seus pensamentos desordenados mesclam várias falas e o dirigem ao objeto de desejo, Ana Beatriz. O único propósito claro é possuir a amada, mesmo que de forma doentia, através de sua eliminação.

Maurício foge para seu apartamento, um ninho de crueldades, mas um porto seguro para si mesmo, em sua insanidade. Sua esposa vem a seu encontro e conta-lhe que seu filho predileto, Alexandre, morreu. Em vez de consolar esposa, ele alivia sua própria dor matando-a. Fere em seguida o juiz Célio Rocha. Ana Beatriz chega para o confronto final. Ficam frente a frente, ela atira, mas não acerta. Está indefesa, presa fácil para um insano armado que a deseja desesperadamente. Agride-a verbalmente, sabedor de que está acuada. Ao puxar o gatilho, Maurício é alvejado pela delegada Gabriela Guerreiro, que se colocou estrategicamente como atiradora no prédio ao lado. O vilão cai na piscina, que se tinge de vermelho. A narrativa se fecha, deste modo de forma circular, numa piscina, local onde Ana Beatriz terminou com Maurício, deslanchando a trajetória paradoxal de amor e ódio dele. Na água, parece voltar ao útero.

A série se fecha no cemitério, onde os amigos, que juraram vingar a morte de Eduardo Moreno, dentro da legalidade, podem deixá-lo, enfim, repousar, e começar a ter uma vida normal, elemento sugerido pelas roupas bem mais informais que vestem. O pássaro branco voa em liberdade pelos túmulos apontando para um novo tempo de equilíbrio e paz sugerido pela trajetória ascendente do pássaro seguido de um voo horizontal atrás da palavra FIM. Remissão simbólica ao recomeço.

Na forma da lei traz duas conotações no título: a de que é possível tentar ludibriar o sistema procurando as brechas *Na forma da lei*; mas, felizmente, há também, em muitos, o desejo de que a justiça possa ser feita *Na forma de lei* e prevalecer, veio do qual a minissérie-seriada parece ser um digno porta-voz.

5.3 A presença da intertextualidade

Os cenários de cores intensas traduzem, para a atualidade, o contraste claro-escuro dos filmes *noir*. As imagens escuras do submundo se opõem às imagens claras do universo dos protagonistas que caminham ao lado da Lei. Os dramas existenciais que permeiam a trama aludem também às tramas consagradas nos filmes policiais dos anos 40. Em termos

televisuais, há intertextualidade com seriados americanos, tais como *Law and Order, Special Victims Unit, CSI* e *NCIS*, entre outros, os quais reafirmam a ordem depois de uma investigação exaustiva. Há remissão constante ao gênero policial e seus clássicos fílmicos, bem como a seus desdobramentos televisuais, há referências pontuais: o inesquecível pirulito de Kojac, a voz rouca de dom Corleone, ecoa em Pontes (Mauricio Mattar), o delegado corrupto.

Tanto no discurso (as temáticas) quanto na linguagem utilizada nas imagens (enquadramentos, movimentos de câmera e edição em ritmo acelerado), há uma remissão constante ao universo do *noir* e de seus congêneres, como filmes de *gansgter*, tribunal, detetive e outros. A figura do psicopata em particular é ligada a filmes como *Hannibal* e *Atração Fatal*.

5.4 Elementos linguageiros em destaque na minissérie

Cromatismo: um dos elementos temáticos, condutores da narrativa, é a violência representada visualmente através de reiteradas manchas de sangue. As manchas podem ser vistas de forma hiperbólica através de gotas rubras em plano próximo, ou através da mira *laser* das armas apontadas em direção a alguém. O vermelho também tem destaque no episódio cinco nas luzes do apartamento de Maurício Viegas, que são similares a um clube noturno.

Na utilização da cor também se nota a presença constante do P&B, que caracteriza a indumentária da protagonista, a promotora, em consonância com a sobriedade exigida por seu cargo, e com o luto pela morte do noivo. Só quando se liberta das pesadas consequências dessa morte e lhe faz justiça é que se nota uma maior leveza em suas vestes com mais branco e cor nos seus acessórios.

Temporalidade: a minissérie começa durante a noite, elemento presente nas principais performances que movimentam a trama, é noturna a cena da formatura assim como a do baile e a do assassinato que reabre o caso, ou seja, cenas de dano, bem como as que se referem ao mal. As imagens diurnas fazem parte do universo do bem. As sequências finais ocorrem no cemitério em que a promotora presta a homenagem final ao

noivo morto, encerra com essa despedida um ciclo vital simbolicamente representado pelo amanhecer e pelas flores. Em termos discursivos, a alternância claro-escuro remete à construção do universo de valores da série: lei, dia, claro *versus* crime, noite, escuro. No uso da câmera se verifica a presença frequente de *steadycam* nas sequências de ação. Tais cenas manifestam um ritmo rápido de edição condizente com a ação e que remete à tradição dos policiais americanos.

5.5 O ver dentro de um outro ver

O ato de ver está no cerne da série, tanto pelo fato de que uma investigação se baseia no ato de procurar, encontrar e, sobretudo, de ver fatos e pistas, motivo pelo qual o detetive do cinema americano se chamava *private eye*. O outro é insistentemente visto sob a mira de diferentes armas, algumas de alcance muito potente, um duplo da própria câmera cinematográfica. Por fim, os episódios mais marcantes se reiteram fixando-se em nossos olhos. Maurício revê obsessivamente o vídeo de Ana Beatriz e quando a tem sob a mira de sua arma não tem coragem de atirar, ou seja, boa parte das imagens se caracterizam por um duplo enquadramento sintomático do quão fechado parece ser o mundo que se representa.

Considerações finais

A avaliação das minisséries analisadas permite chamar a atenção para os aspectos que se mostraram os mais relevantes, tais como: a visada narrativa; o discurso; a enunciação; o enunciado; a intertextualidade; a bricolagem de gêneros; recursos linguageiros; todos manifestos em diferentes plataformas. Trata-se de tópicos que sobressaíram na análise do *corpus* referido e que propiciam discussões ulteriores a respeito do estatuto dos audiovisuais brasileiros, em particular as séries.

Diálogo entre ficcional e o real

A problematização dos limites entre ficção e realidade manifesta-se em todas as minisséries escolhidas para compor o *corpus* deste estudo. *Na forma da lei* convoca o contexto sociopolítico brasileiro e o ficcionaliza, sobretudo nas questões da legalidade e da violência. A realidade é objetivamente considerada na série através de situações de corrupção e confrontos semelhantes aos vistos nos telejornais – não há glamourização dos fatos, no entanto não se escapa de certa idealização ao representar o grupo dos justiceiros do bem.

O narrador da minissérie, *Maysa, quando fala o coração*, por sua vez, assume de antemão o interesse por um jogo complexo: operar no estreito limite entre a dimensão da realidade e da ficção. Trata-se de uma narrativa que convoca atores sociais e midiáticos, com existência recente e pública; refere-se a acontecimentos divulgados pelos meios de comunicação da época facilmente acessíveis. Há registros audiovisuais dos desempenhos da cantora; há, ainda, testemunhos e os diários da própria cantora. Houve cuidado da produção na escolha de atores que se assemelham bastante às pessoas envolvidas na vida real de Maysa. Figurinos, maquiagens e cortes de cabelo foram indispensáveis para definir suas identidades e situar o telespectador no tempo da história, em meio às oscilações temporais da trama.

Dalva e Herivelto é uma narrativa obviamente biográfica, mas não pode ser confundida com um documentário: sua verdade não é simplesmente contada, mas sim representada. Reconstroem-se eventos do passado ao mesmo tempo em que novas situações são inventadas. Sua enunciação finge estar num tempo, embora, como evidenciado nas obras ficcionais, encontre-se em outros.

Na minissérie seriada *Som&Fúria*, o diálogo entre a realidade e a ficção se manifesta num espelhamento da trama das peças do universo shakespereano no cotidiano dos atores, destacando oposições como a da loucura *versus* a da sanidade. Há também a convivência entre as encenações teatrais e as ações pragmáticas do cotidiano dos personagens, conforme visto. A realidade e a ficção são perpassadas pela reflexão através do recurso constante à metalinguagem.

Em *Aline*, os dados da realidade, como lugares, eventos e pessoas se mesclam à dimensão ficcional, tornando esta uma dimensão do possível. Trata-se de um real ficcional, uma cidade cenográfica acoplada à cidade real, exacerbada pela intensidade dos cromatismos e efeitos estéticos. Assim, as imagens com excesso de detalhes (cenários e figurinos) com cores vibrantes, músicas com batidas rítmicas e efeitos especiais concorrem para aumentar a qualidade de presença (Gumbrecht, 2010) dos objetos. A percepção do espectador, neste caso participante, é solicitada de maneira sinestésica (McLuhan, Kerkhov).

Plataformas

As plataformas utilizadas nos seriados não se restringem a retransmitir o mesmo conteúdo narrativo de uma para outra, mas sim são convocadas para compor uma espécie peculiar de linguagem híbrida, que contribui para a construção de novos sentidos e mundos, ao se articularem em sincretismo.

Apesar da TV não ser o núcleo originário da série *Aline* na TV como plataforma, nesta é que a história teve uma maior expansão. Expansão em termos narrativos, estéticos, plásticos e maior potencial para convergência dos meios eletrônicos. É da televisão, portanto, que estabelecemos vínculos com o DVD, os quadrinhos do jornal, o *blog* e o Orkut.

A plataforma nuclear adotada pela minissérie *Maysa – quando fala o coração* é a televisão, no entanto, o seriado adota elementos da linguagem cinematográfica em sua narrativa. Utiliza também para construir a narrativa a discografia da cantora, com performances originais dos *shows* da artista.

O livro, o rádio, o universo fonográfico, além de citações da mídia impressa, constituem as plataformas que se somam para dar conta da narrativa da minissérie *Dalva e Herivelto*. O livro *Minhas Duas Estrelas*, escrito por Pery Ribeiro, filho de *Dalva e Herivelto*, inspirou a narrativa televisual; o rádio, particularmente seus musicais de auditório, caracterizou a chamada “Era do Rádio”, que predominou nos anos 1930, 1940 e 1950; e a indústria fonográfica, que fica como um pano de fundo, determina os valores básicos do universo narrativo.

Na forma da lei utiliza como plataforma a própria ficção televisiva, com remissões a outros seriados do gênero, com visitas frequentes à plataforma cinematográfica. O roteiro foi criado especificamente para TV. Sua expansão por plataformas passa pelo *hot site* do seriado e pelos diversos *blogs* e *sites* especializados em TV. Nos episódios de violência, remete de forma contundente às situações manifestadas diariamente nos telejornais.

Intertextualidade e bricolagem de gêneros

Nos seriados analisados, a intertextualidade se manifesta em três modalidades distintas, quais sejam, a procedimental, que determina todo o escopo narrativo; a estrutural, que estabelece a lógica da sequencialidade; e a pontual, que ilustra casos de referenciação exemplares. A bricolagem de gêneros literários, cinematográficos e mesmo televisuais prévios, se manifesta na trama de relações textuais, paratextuais e metalinguísticas, mormente fragmentárias que ganham novas configurações. Implicam, assim, acepções diversas sobre conteúdos similares.

Som & Fúria, transposição de *Slings and Arrows*, série canadense, remete à obra de Shakespeare (*Romeu e Julieta*, *Hamlet* e *Macbeth*), como texto central, cuja construção é toda baseada na intertextualidade. Há, no entanto, além dessa diretriz de base, uma forte bricolagem de gêneros, posto que obras trágicas são vistas através do cômico e convivem reiteradamente com os *making of* das encenações teatrais. Há remissões menores, mas não menos importantes à paratextualidade publicitária, que é coadjuvante do teatral. Há também a intervenção da paródia em muitos momentos do texto.

A intertextualidade da minissérie-seriada *Na forma da lei* atualiza uma forma mais contemporânea de remissão, em que a referência deixa de ser um texto específico, como no caso das adaptações, e passa a ser todo um gênero, no caso, as séries policiais televisivas brasileiras e americanas (Balogh, 2005). Além disso, há um claro aproveitamento estilístico dos *film noir*, tanto os das décadas clássicas, quanto dos *remakes*. Finalmente, existem citações mais esparsas de obras fílmicas recentes como *thrillers* psicológicos do tipo *Hannibal* e *Atração Fatal*.

Em *Aline* há ocorrências intertextuais, tais como cenas e personagens de filmes, propagandas e remissões a bandas de *rock*. Trata-se de uma intertextualidade pontual.

Dalva e Herivelto fundiu os *shows* da Broadway aos sucessos dos programas de auditório da rádio brasileira, emprestando destes o *glamour* nostálgico que caracteriza a série.

A minissérie *Maysa* estrutura-se a partir das plataformas televisiva, cinematográfica e musical. A música na minissérie é responsável pela remissão dos telespectadores à atmosfera da época, além de funcionar como mais um formante da composição narrativa e da construção de sentido.

As astúcias da linguagem

> O nível discursivo opera sobre os mesmos elementos que a análise narrativa, porém, retoma aspectos que naquela foram deixados de lado tais como a cobertura figurativa de conteúdos narrativos, os temas, mecanismos de delegação do saber, modos de organização dos atores, da especialidade e da temporalidade, etc. (Balogh, 2002, p. 69).

A minissérie *Maysa* trabalha com a intenção de buscar a verdade possível, baseada num saber-fazer narrativo, ou seja, na organização sintáxica do discurso e sustentando-se em fatos e documentos de diferentes naturezas – textos midiáticos, verbais e iconográficos, fotografias de época, filmes familiares, discografia da cantora e uso dos recursos narrativos literários e cinematográficos. Manuel Carlos, ao reconstruir o que se configura como a memória da personagem, faz um resgate daquilo que faz sentido, que produz significado, e, assim, estabelece um partilhamento emocional com o espectador.

Vários motivos levam ora Dalva, ora Herivelto, a relembrar o passado, que volta à tela em *flashbacks*, pois, em termos narrativos, a história é estruturada em dois grandes momentos: um presente,

apresentado visualmente por um filtro azulado no qual se conta a história e os protagonistas aparecem já envelhecidos; outro apresenta o passado, veiculado com filtro amarelo-dourado, no qual os protagonistas, levados por uma motivação qualquer, relembram momentos de suas vidas pregressas.

A narrativa criada é bastante verossímil e envolvente e, em alguns momentos, leva o telespectador à imersão; ou seja, a vivenciar a história como se estivesse presente – não é nada difícil se imiscuir na plateia da Rádio Nacional ou no Quitandinha para ouvir Dalva cantar.

Um aspecto da fragmentação de *Aline* consiste no tratamento de uma narrativa veloz e ágil, com cortes rápidos como se fosse de uma estória em quadrinhos e seu aspecto de colagem a partir de remissões intertextuais. Outro aspecto é aquele discutido por Jenkins, no qual a narrativa possibilita a entrada de textos advindos de outras plataformas. Como lembra Fechine, encontramos uma coincidência entre a lógica da organização dos produtos e a organização do processo narrativo e discursivo.

Extraída da tirinha de jornal, composta de alguns personagens e algumas temáticas, a narrativa tem limites para sua ampliação. Segundo o diretor da série, Mauricio Farias, há restrições para apresentar o lado picante de *Aline* na televisão. Ele observa que “camadas mais reacionárias e conservadoras ficariam incomodadas com os temas polêmicos da série”. O percurso que demonstra de certa forma os limites da transposição de temas de uma plataforma como o periódico e os quadrinhos para a TV, uma plataforma aberta para um público mais amplo.

Na forma da lei recorre a um estratagema para nos dar uma forte impressão de realidade, importante no desenvolvimento da trama, qual seja, a utilização de *steadycam* nas cenas de ação policial aproximando-se à gramática fílmica americana, performances que remetem a elementos temáticos opositivos como o mundo da legalidade e o do crime, traduzidos em termos de fotografia nos moldes estéticos consagrados pelo *noir*. A própria composição de alguns dos personagens remete a características e até a “cacos” de personagens de séries consagradas do gênero. Em termos de realismo, há uma aproximação às formas de representação do jornalismo policial.

Em termos de luz e cromatismo, nota-se uma tradução dos altos contrastes de luz e sombra do *noir* clássico para a cor e uma presença destacada do vermelho. Há luzes preferenciais para os personagens do bem, a diurna, e para as do mal, a noturna. As cores também marcam presença nas roupas dos protagonistas, sobretudo em Ana Beatriz, e, em muitos casos, sinalizam estados de espírito ou enunciados de estado narrativo de conjunção ou disjunção com o objeto de desejo.

Som & Fúria, por sua vez, retoma alguns elementos de linguagem tradicionais, tais como a oposição P&B *versus* cor para representar o passado *versus* o presente, bem como os estados de sanidade *versus* os de loucura, temas básicos da série. Há também a mescla de efeitos tradicionais com os de alta tecnologia (como a cena do avião e a da chuva). Outra característica que perpassa a série é a da copresença de encenação teatral (linguagem) e metalinguagem. A linguagem publicitária, com sua imediatez e síntese e seus elementos paratextuais, se contrapõe à linguagem rebuscada do teatro e à coloquial usada pelos artistas no cotidiano.

Há uma dimensão da linguagem, particularmente interessante, dentro do viés com que se analisam as séries, qual seja, uma gradação entre os tradicionais mecanismos de catarse do teatro clássico, depois retomados pela montagem e decupagem clássica hollywoodiana, que pressupõe a estruturação de um mecanismo de imersão do espectador a partir do próprio discurso e outras formas de imersão, que já implicam em plataformas próprias com recursos próprios para que isto ocorra, além da própria linguagem, mediados por aparelhos e possibilidades tecnológicas diversas.

A partir de Murray que afirma que "ambientes eletrônicos baseados na tela de um monitor também podem proporcionar a estrutura de uma visita de imersão", alguns seriados (*Aline*) levam o espectador à imersão pela mediação de diversos meios, servindo-se de diversas plataformas que o cercam e capturam sua atenção através da utilização de quase todos os sentidos a um só momento. Esse é o ápice da utilização dos recursos de convergência entre plataformas nos sentidos propostos por Murray e Jenkins.

Referências bibliográficas

BALOGH, Anna Maria. *Conjunções – Disjunções – transmutações: da literatura ao cinema e à TV*. São Paulo: Annablume, 2005, 2ª. Ed. Revista e Aumentada.

BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na TV*: *sedução e sonho em doses homeopáticas.* São Paulo: Editora da Universidade de São, 2002.

BALOGH, A. M. et al. *Mídia, Cultura, Comunicação*. São Paulo, Arte e Ciência. 2002.

BARTHES, Roland et al. *Análise Estrutural da Narrativa Petrópolis*. RJ: Editora Vozes, 2008.

BETTETINI, Gianfranco. *La conversación audiovisual*. Madrid, Cátedra, Signo e Imagen, 1984.

FONTANILLE. Jacques. *Semiótica do discurso.* São Paulo: Contexto, 2007.

GREIMAS, Julien. *Sémantique Estruturale*. Paris: Larrouse, 1966.

GREIMAS, Julien. *Du sens: Essais Semiotiques*. Paris: Editions Du Seuil, 1970.

GUMBRECHT, Hans. *Produção da Presença: o que o sentido não consegue transmitir.* Rio de Janeiro: Contraponto, Ed. PUC-Rio, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência.* São Paulo: Aleph, 2009. 2ª Edição.

MATOS, Maria Izilda Santos de. *Experiências Boêmias em Copacabana nos Anos 50.* São Paulo: Bertrand, 1997.

McLUHAN, Marshall. *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. (org) Stephanie McLuhan e David Staines. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MURRAY, Jannet H. *Hamlet no Holodeck. – o futuro da narrativa no ciberespaço.* São Paulo: Editora UNESP, 2003.

PROPP, Vladimir. *Morfologia do Conto*. 5ª edição. Lisboa: Veja Editora, 2003.

RIBEIRO, P e DUARTE, A 2009. *Minhas Duas Estrelas*. Editora Globo.

Referências *WEB*gráficas

Portal Terra – www.terra.com.br, acesso em15/01/2011

Site Abcine – www.abcine.org.br

Site Arridigital – www.arridigital.com

Site Cultureba – http://cultureba.com.br – acesso em 23/09/2010

Site Folha de São Paulo û http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ – acesso em 2/12/2010

Site Globo.com – www.Maysa.globo.com – acesso em 23/09/2010 e 2/12/2010

Site O Planeta TV – http://www.oplanetatv.com.br/ – acesso em 23/09/2010

Site UOL – www.uol.com.br – folha *online* – acesso em 5/12/2010

Site Terra – www.terra.com.br – acesso em 15/01/2011

Site Wikipedia England – http://en.wikipedia.org/wiki/Slings_and_Arrows

Site Worldpress (Todo Canal/Audiência na TV) – http://audienciadatv.wordpress.com/2010/08/04/confira-a-audiencia-da-temporadade-na-forma-da-lei/ – visita em 24/01/2011

Vim Ver artista e *Pegassione*: A paródia em plataforma autorreferencial

Maria Cristina Brandão de Faria

Colaboradores:
Guilherme Moreira Fernandes
Maria Fernanda França Pereira
Arthur Ovídio Daniel

Introdução

As telenovelas *Viver a Vida* (2009) e *Passione* (2010) ganharam em 2009 e 2010 suas versões para quadros de humor do programa humorístico da TV Globo *Casseta e Planeta Urgente!* Nesse texto, os esquetes serão investigados sob pressupostos do risível em Bergson, e, ainda, utilizamos os conceitos de mimeses, paródia e sátira definidos por Pavis, Propp e Bakhtin, fazendo um cotejamento entre o espaço da telenovela e o espaço transmidiático dos *sites* de *Vim Ver Artista* e *Pegassione* mantidos durante a exibição das telenovelas e postados na Web.

Verificamos que o discurso parodístico dos programas televisivos, enquanto produtos simbólicos da cultura midiática, é elaborado sob princípios da retórica de autorreferência – a televisão, falando se si mesma, prática assinalada como *metatevê*[1]. Neste sentido, observamos os elementos de linguagem de humor constitutivos demonstrados na

[1] Serelle (2009) reflete sobre o sentido dessas operações consideradas metalinguagens na TV, ou metatevê, em estratégias de enunciação dos programas *Profissão Repórter* e *Cena Aberta*. Fazemos, aqui, um percurso similar ao agruparmos os quadros paródicos do programa *Casseta e Planeta Urgente*! como discursos autorreferenciais à telenovela das 21 horas. Estratégia já sedimentada no teatro, cinema e televisão, a autorreferencialidade ainda não foi observada tendo como estudo de caso as paródias mencionadas no texto. Temos apenas um trabalho cujo teor colocou em foco a paródia *Vim Ver Artista* (Brandão, 2010).

maneira como os autores/atores protagonizam a paródia através de uma bricolagem de textos que se sobrepõem e se interpenetram em um jogo de intertextualidades a partir das telenovelas. Os capítulos parodiados fazem uma mimese bem-humorada, utilizando um novo código linguístico para atrair o telespectador, incluindo sinonímias jocosas, neologismos e apelidos repletos de conotações críticas à narrativa teledramatúrgica.

Destarte, nos dedicaremos especificamente a um produto midiático da instituição TV e a reverberação de seu conteúdo e discurso em outros discursos (Maingueneau), no nosso caso o social/parodiado. Optamos também por nos aproximarmos da proposta de análise de discurso de Patrick Charaudeau, que se dedica especificamente em analisar os discursos das mídias. Para entrelaçar o conteúdo referencial e suas paródias utilizaremos três categorias analíticas abordadas por Charaudeau (2009): o codiscurso, a intertextualidade e a memória discursiva.

O discurso parodiante nunca vai permitir que se esqueça o alvo parodiado sob pena de se perder a força crítica, pondera Patrice Pavis. O discurso original deforma-se de modo que as escolhas formais ou operações de enunciação lógico/semânticas e/ou pragmáticas que o emissor propõe farão com que o receptor refaça esses conteúdos para criar outro universo de discurso em jogo no processo comunicativo (Pinto, 1999, p. 62).Verificamos, por exemplo, a autorreferencialidade paródica a começar pelos títulos das telenovelas: *Viver a Vida* transmuta-se para *Vim Ver Artista – a novela com o IPTU mais caro da televisão brasileira*, uma sátira ao bairro Leblon, do Rio de Janeiro, por onde transitam as celebridades do mundo artístico brasileiro e, principalmente, os atores das novelas da Rede Globo.

Comumente, os telespectadores podem deparar-se com "os artistas" em bares, restaurantes, livrarias, calçadas e praias do Leblon, área nobre da cidade carioca, onde os imóveis são mais valorizados e mais caros. Nesse bairro, reside também o autor da novela, Manoel Carlos, e é onde, comumente, são ambientadas suas tramas para o horário das 21 horas.

Já *Passione* recebe uma conotação erótica transmutando-se para *Pegassione*, relacionada à gíria que explica o ato de "pegar", ou "pegação"

– é um termo frequentemente associado à prática sexual anônima entre homossexuais, em lugares públicos. Outro significado utilizado em algumas regiões é o de mero prazer sexual entre um casal: a situação em que um homem "pega" uma mulher, sem nenhuma conotação homossexual e em qualquer lugar. Os humoristas adotaram a escrita duplicando o "s" para assemelharem-no à palavra "passione" – paixão, em italiano.

Na acepção de Barthes (1964), Saussure pressentia que o sintagmático e o associativo (isto é, o sistemático para nós) deviam corresponder a duas formas de atividade mental, saindo da Linguística e entrando no território da Semiologia. Jakobson, seguindo a análise barthiana, retomou essa extensão, aplicando a oposição entre a metáfora (ordem do sistema) e a metonímia (ordem do sintagma) a linguagens não linguísticas: "teremos então 'discursos' de tipo metafórico e 'discursos' de tipo metonímico" (Barthes, 1964, p. 65). A paródia pode ser percebida ora à ordem da metáfora, no domínio das associações substitutivas; ora à ordem da metonímia, como a figura de uma retórica que utiliza a palavra fora de seu contexto semântico normal por ter uma relação objetiva, de contiguidade, sempre com o objetivo de provocar o riso. A metalinguagem será usada sempre no sentido de crítica, na definição de Haroldo de Campos.

Inferimos nessa análise, como veremos adiante, que as imitações aproximam-se do grotesco ou de travestimentos (Pavis, 1999, p. 278). No entanto, verificaremos que a paródia exibe o objeto parodiado, mas, à sua maneira, presta-lhe homenagem.

Assim como os títulos das telenovelas, as personagens também irão ganhar suas configurações caricatas com novas decodificações humorísticas que repercutem nos *blogs* e *sites.* Os estudos de Lev Manovich, russo radicado nos Estados Unidos, crítico, professor, pesquisador na área de novas mídias e arte digital da Universidade da Califórnia, em San Diego, apontam para o conceito de "remix culture". É o que ele define e recente entrevista em que fala sobre seu livro *A era da Info-estética*[2]:

[2] Entrevista a Cícero Silva. Disponível em http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2928,1.shl .Ver ainda em http://manovich.net/articles/ – acessado em 23 de abril de 2011.

> É um truísmo em relação a essa “cultura remix” que vivemos nos dias de hoje. Atualmente, várias formas de estilo de vida e culturais- música, moda, design, arte, aplicações web, mídia criada pelos usuários, comida - estão cheias de remixagens, fusões, colagens e “mash-ups”. Se o pós-modernismo definia os anos 1980, o remix definitivamente domina os anos 2000 e irá provavelmente continuar a dominar na próxima década. A web contém uma variedade de culturas remix: remix de vídeos políticos, vídeos de música animê, machinima, jornais alternativos, hacks de infraestrutura. Também existe um número crescente de “mash-ups” de softwares. A Wikipedia define um “mash-up” como “um website ou aplicação que combina o conteúdo de mais de uma fonte em uma experiência integrada” (Silva, 2007, s/p).

Acreditamos que a cultura *remix*, sugerindo temas e discutindo opiniões num cenário que está sendo configurado em via de mão dupla, apela constantemente ao novo, pois “viver é estar de mudança para a próxima novidade, com uma gama enorme de bens e serviços, para todas as faixas e gostos, a seu alcance” (Santos, 1995, p. 88), e só resta ao indivíduo escolher entre eles e combiná-los para marcar fortemente sua individualidade. Neste sentido, Lev Manovich (2007) observa que as diferentes mídias têm, não só se “mixado”, mas utilizado vocabulários e gramáticas que antes andavam separados:

> Tornou-se possível não só mixar diferentes conteúdos numa mesma obra -o que é entendido pelo senso comum como a maneira que se produz um remix-, mas também mixar conteúdos em diferentes mídias e, mais importante do que isso, utilizá-los ao mesmo tempo com técnicas que previamente pertenciam à especificidade física de cada mídia. Em outras palavras, a partir de

> agora, o que estamos cotidianamente em nossa rotina mixando são os vocabulários e as gramáticas das mídias previamente separadas, cada uma em seu suporte. Esse fenômeno eu denomino "metamix" (Manovich, 2007, p. 54).

Destarte, nossa análise percorrerá a *homepage* da comédia e suas seções na Internet. As paródias mantiveram durante o tempo de exibição dos quadros seus *tags*, *blogs* dos atores, reprises de capítulo, joguinhos, *links* de rodapés, erros de gravação etc., propiciando uma interatividade com o telespectador seguindo os mesmos passos de *sites* oficiais das telenovelas, como constatamos nesta pesquisa. Investigamos seus códigos imagéticos a partir de operações de modalização expressivas por meio de técnicas de manipulação dos personagens retratados, a começar pela apresentação dos projetos gráficos. Por exemplo, à semelhança do *site* oficial de *Viver a Vida*, o *site* de *Vim Ver Artista* mostra um visual que se constitui na inversão de todos os signos do elevado (novela) para o vulgar (paródia), num contraste propositalmente montado para nos levar ao efeito cômico e ao riso, pois o risível, para Bergson, nasce quando nos apresentam algo antes respeitado como medíocre e vil. A oposição aos conteúdos ficcionais é, em muitos momentos, burlesca e *pastelona*, tornando-se uma essência figurativa dos enredos e padrões tipificados pelas telenovelas.

1. O cenário da convergência midiática

Acreditamos que a convergência não é só midiática, mas também cultural, extrapola a esfera da tecnologia modificando as relações entre indústrias, mercados, gêneros e públicos já existentes, todo corpo social; representa uma mudança paradigmática. O que ocorre nesse fenômeno é uma fluidez, deslizamentos ou interstícios de conteúdos e uma expansão incalculável de um produto lançado pela televisão brasileira, que é a telenovela. Para Fechine e Figuerôa (2010, p. 145), em uma perspectiva semiótica, a programação da televisão deve ser tratada como

um enunciado englobante que resulta da articulação de um conjunto de outros enunciados englobados, os programas que, embora autônomos, mantêm uma interdependência entre si dada justamente por esse nível enunciativo mais abrangente que as engloba.

A hipertextualidade propiciada pelos meios digitais oferece ao usuário não apenas um novo modo de conhecer, mas as condições materiais para que ele construa o seu percurso de fruição em busca de informação e entretenimento. Inserida numa mídia específica durante 180 dias em média, a telenovela pode transitar pela Web ou pelo seu canal produtor em torno de si mesma, numa autorreferencialidade, como a paródia. A telenovela propõe *operações de enunciação* que serão refeitas para recriar o universo do discurso que está em jogo num processo comunicativo, atualmente

> em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (Jenkins, 2009, p. 325).

Percebemos em Jenkins (2009) que um conteúdo não se desgasta nem mesmo no próprio veículo de comunicação que, no caso da paródia, vai direcionar o olhar sobre a telenovela e satirizar seus modelos discursivos. Tomemos agora o conceito de *cross media*, ou o processo de distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação, analógico ou digital, para fortalecer os vínculos com o público e prender a atenção do consumidor.

Juliano Spyer (2007) explica que a *cross media* ocorre quando o circuito da informação convida a audiência a cruzar de uma mídia para outra, transformando a comunicação unidirecional em multidimensional, em que o público alimenta o veículo e o veículo alimenta o público. A programação inserida em veículos da chamada "mídia tradicional" tem se adequado às novas mídias, em grande parte para atrair a audiência e,

mais que isso, para torná-la cada vez mais participativa, servindo como colaboradora de autores.

A telenovela propõe uma circulação de conteúdos ficcionais ou reais associados em diversas mídias a partir de suas especificidades. A *cross media*, partindo da telenovela que está no ar, pode ser observada através das ressonâncias e da retroalimentação de seus conteúdos de um meio a outro: televisão, Internet, jornais, revistas, *blogs*, comunidades virtuais etc.

De acordo com Manuel Castells (2009), as "audiências criativas" podem atuar de forma colaborativa com os produtores de informações e desenvolver outras formas de mídias com o objetivo de coexistir com as tradicionais. Verificamos esse mecanismo na "deciclopédia" das paródias televisivas. O autor explana que as redes fazem mais do que organizar atividades e compartilhar informação, ela proporciona a representação dos verdadeiros produtores e distribuidores de códigos culturais. Em comunhão com esse conceito, Lopes *et al*. (2009, p. 415) concebe uma "interatividade criativa" em que o receptor cria algo de novo a partir daquilo que lhe foi ofertado.

Vim Ver Artista (2009) e *Pegassione* (2010) são fragmentos que zombam e transformam ironicamente o texto preexistente com toda sorte de efeito cômico, abrindo novos portais de intermediações com a audiência, por meio de *sites* e desciclopédias, que irão usar o ambiente da Web para criticar as encenações cômicas das telenovelas**.**

Interessa-nos apresentar a produção de sentidos a partir do momento em que conteúdos convergentes, postos em circulação pela Rede Globo através de uma telenovela, atenta para o modo específico como esses produtos aprofundam uma experiência de fruição apoiada numa lógica de expansividade de um produto cultural midiatizado. Hoje concordamos em postular que os textos concebidos, nesse caso pelos autores Manoel Carlos (*Viver a Vida*) e Sílvio de Abreu (*Passione*), autorizam uma pluralidade de interpretações e interações com seu público consumidor.

Uma delas é proposta pela metatevê em sua crítica propositadamente dirigida à telenovela amplificando seus "defeitos" e propondo um "contramundo", uma "contraficção". A telenovela constrói um "ponto

de vista" sobre este ou aquele aspecto do mundo estruturando-o em espetáculo multimídia e a paródia torna esse objeto modelo de riso escárnio, num contra-discurso, replicando em novas audiências e diferentes espaços midiáticos.

2. A paródia

Em *As rãs*, Aristófanes (405 a.C.) parodiava as obras de Ésquilo e Eurípides: no Inferno está havendo uma competição dos dois dramaturgos pelo Trono da Tragédia. Cada um dos trágicos ataca as peças um do outro e a comédia apresenta um exercício de crítica literária parodiando os versos de ambos. Sant'Anna (2007) nos lembra que o termo paródia tornou-se institucionalizado a partir do século XVII, mas, em Aristóteles, aparece um comentário a respeito dessa palavra em sua *Poética*, atribuindo a origem da paródia, como arte, a Hegemon de Thaso (séc.V a.C), porque ele usou o estilo épico para representar os homens não como seres superiores ao que são na vida diária, mas como inferiores. A tragédia e a epopeia eram gêneros reservados a descrições nobres e a comédia dedicava-se a representações populares.

Tomemos aqui a célebre obra de Mikhail Bakhtin sobre Rabelais e a cultura popular na Idade Média, na qual o autor exclui a visão cômica do domínio sagrado para estudá-la como característica essencial da cultura popular que evolui fora da esfera oficial. Para o autor, foi graças a essa existência extraoficial que a cultura do riso distinguiu-se por seu radicalismo e sua liberdade excepcionais e por sua impiedosa lucidez. Nesse momento, a visão cômica do mundo, elaborando-se de maneira autônoma, fora do controle das autoridades, adquiriu licença e liberdade extraordinárias e vai se exprimir sob três formas principais: 1) ritos e espetáculos, tais como o Carnaval e as peças cômicas; 2) obras cômicas verbais; 3) desenvolvimento de um vocabulário familiar e grosseiro. A primeira parte incluía todas as festas populares, inclusive aquelas que utilizavam elementos religiosos (ligadas aos trabalhos agrícolas) – nas festas carnavalescas o povo representava a própria vida parodiando-a e invertendo valores, renunciando a regras, tabus, hierarquias.

O riso teria, então, valor de subversão social, temporariamente tolerado pelas autoridades. Na segunda, viriam as obras verbais ou traduções da visão cômica popular do mundo – literatura de festa, parodística pela qual as condições sociais oficiais são zombadas e reviradas e os ritos mais sagrados são parodiados – liturgias, preces e sermões bufos, paródias de romances de cavalaria, fábulas e farsas, peças religiosas com diabruras. Finalmente, para expressar a liberação, o caráter zombeteiro das festas faz-se necessário um novo vocabulário, no qual pragas e grosserias desempenham um papel essencial.

O substrato material e biológico ganha força nesse contexto da paródia medieval. Bakhtin aponta um traço marcante do "realismo grotesco", ou seja, o baixo-corporal – o rebaixamento de tudo que é elevado, espiritual, ideal e abstrato, para o plano material e corporal, aquele da terra e do corpo indissoluvelmente unidos. A paródia medieval, então, será um processo de rebaixamento explicando o alto pelo baixo, não sob uma perspectiva apenas negativa, mas com o intuito de recreação. Em *O riso unânime da festa medieval, a paródia a serviço dos valores*, o historiador Georges Minois escreve sobre a obra bakhtiniana:

> As formas nascem e morrem na sopa biológica primordial, e essa realidade proteiforme, em que o nobre e o vil procedem dos mesmos mecanismos, é altamente cômica. O mundo é grotesco, alegremente grotesco. Então, o cômico popular vai espojar-se no "baixo": a absorção do alimento, a excreção, o acasalamento, o parto na sujeira, os odores e os ruídos ligados ao ventre e ao baixo-ventre, todas as funções que rebaixam, mas, por outro lado, regeneram. O riso rebaixa e materializa. Rabelais será a culminação desse riso (Minois, 2003, p. 158).

Vamos encontrar, na obra de Bakhtin, a paródia como elemento inseparável da sátira menipeia[3] e todos os gêneros carnavalizados. Na Idade Média, a vasta literatura do riso e da paródia estava relacionada com os festejos carnavalescos. O autor detém-se principalmente sobre a *Coena Cypriani*, uma das obras mais antigas e célebres da literatura paródica. Escrita entre os séculos V e VIII, de autor desconhecido, utiliza a história sagrada para descrever um banquete bufo e excêntrico. A parábola do rei que festeja o casamento de seu filho e comparecem a um grandioso banquete personagens do Antigo e do Novo Testamento, de Adão e Eva a Jesus Cristo. Caim está sentado sobre um arado e Judas sobre uma caixinha de dinheiro. Noé, sobre sua arca, atende à excentricidade carnavalesca. Judas beija a todos, Pedro quer adormecer e não consegue por causa de um galo que canta ininterruptamente. No banquete, o ato de comer representa uma celebração, a finalização de algo que, consequentemente, será um novo ponto de partida, um recomeço. Misturam-se noções de vida, morte, renascimento e renovação (Campos, 2000). "A paródia é a criação do duplo destronante, o mesmo 'mundo às avessas'" (Bakhtin, 1981, p. 109).

Para Bakhtin, tudo tem a sua paródia, vale dizer, um aspecto cômico, pois tudo renasce e se renova através da morte. No ato do riso carnavalesco combinam-se a morte e o renascimento, a negação (a ridicularização) e a afirmação (o riso de júbilo):

> Em Roma a paródia era momento obrigatório tanto do riso fúnebre quanto do triunfal ambos eram claro, rituais de tipo carnavalesco (...) O parodiar carnavalesco era empregado de modo muito amplo e apresentava formas e graus muito variados:diferentes imagens (os pares carnavalescos de sexos diferentes,por exemplo)

[3] Bakhtin apresenta como particularidades fundamentais da sátira menipeia (relativo a Menipeu, filósofo grego da escola cínica) à liberdade de invenção temática e filosófica mesmo tendo heróis históricos ou lendários. O confronto entre as posições filosóficas e as últimas questões da vida. A estrutura acentuada em três planos – terra, céu e inferno. As cenas de escândalo de comportamento excêntrico de discursos e declarações inoportunas.

> se parodiavam umas às outras de diversas maneiras e de diferentes pontos de vista, e isto parecia constituir um autêntico sistema de espelhos deformantes: espelhos que alongam, reduzem e distorcem em diferentes sentidos e em diferentes graus" (...), pois "o parodiar é a criação do duplo destronante, o mesmo mundo às avessas (Bakhtin, 1981, p. 109).

Os artifícios usuais da paródia estão inseridos na ideia filosófica de "degradação" em que o "risível nasceria quando nos apresentam uma coisa, antes respeitada, como medíocre e vil" (Bergson, 2007, p. 93). A "degradação" da telenovela no esquete de humor, pontuando-nos pelo pensamento do autor, seria, então, uma das formas de transposição da passagem do solene para o familiar.

3. Procedimentos da paródia televisiva

Temos, no caso da televisão, os capítulos da telenovela, os quais consideraremos como um texto parodiante, e o quadro cômico do *Casseta e Planeta Urgente!* como o texto parodiado, sendo o primeiro distante do outro, mas separados pela *ironia* que convida o telespectador a perceber o insólito de uma situação e não acreditar em nada sem antes submetê-lo a uma crítica. "O discurso parodiante nunca deve permitir que se esqueça o alvo parodiado, sob pena de perder a força crítica" (Pavis, 1999, p. 278).

Tomamos como hipótese o fato de que o humorístico, ao opor-se ao conteúdo esteticamente *clean* da telenovela – bem comportado em termos morais e visuais – vai imprimir, nesse processo, estratégias mais agressivas suscitando o chamado "riso cruel", caracterizado como um riso massivo proveniente do grotesco, que esbarra no comportamento marcado pela excessiva idealização (Sodré; Paiva, 2002).O humor de *Vim Ver Artista* e *Pegassione* trabalha no sentido de retirar o *status* de inatingível do cânone ficcional que é a novela das 21 horas, desmascarando protótipos e estereótipos consolidados pela escrita teledramatúrgica e sua linguagem

visual ao longo de décadas. Na metalinguagem parodística em que a televisão zomba de si mesma, Ana Maria Balogh (2005) chama-nos a atenção para esse momento de "transmutação", quando o mesmo conteúdo, ou parte ponderável dele, transita de um texto ao outro tratando-se, portanto, de dois textos estéticos mas com uma íntima coesão entre o conteúdo que permite o trânsito intertextual e a expressão diversa que atualiza e relativiza, de algum modo, os diferentes textos. Por esse motivo, trata-se, como propôs o linguista Jakobson, de uma "recriação" (Balogh, 2005, p. 51).

Há uma escrita principal e outra, numa distensão cômica do texto criado pelos autores Manoel Carlos (*Viver a Vida*) e Sílvio de Abreu (*Passione*). A televisão vai utilizar um novo código para atrair o telespectador, como, por exemplo, a caricatura do *nonsense* através do trabalho dos autores/atores – homens fazendo papéis de homens, mulheres e até crianças. É um tipo de humor próximo ao inglês iniciado por um grupo de comediantes da BBC de Londres – os Monty Pythons[4]. O discurso parodiante e metalinguítico (Orlandi, 2003, p. 30) dos quadros de humor do *Casseta & Planeta Urgente!* (TV Globo, terças-feiras) faz uso da paródia de um capítulo que, na maioria das vezes, acabara de ser exibido na telenovela do "horário nobre". A maioria dos esquetes tem de 3 a 4 minutos em média. São quadros de comédia que compõem uma bricolagem de situações, já conhecidas pelo telespectador que acompanha a trama da novela. Esses quadros sobrepõem e se interpenetram em um jogo de intertextualidades num contradiscurso com o propósito de satirizar os personagens e o próprio autor da novela, suas tramas e subtramas, além de inserirem, satiricamente, os fatos da crônica social, política e econômica dos brasileiros.

---

[4] Na televisão, o grupo inglês formado por seis comediantes fez, durante 6 anos, o programa Monty Pythons Flying Circus (1969-1974). Em 1972, passou a especiais de 45 minutos exibidos pelo canal Westdeuscher Rundfunk para a TV alemã – *Monty Python*'s Fleigender Zirkus. Em 2006, o grupo fez 6 especiais de uma hora com o melhor de cada um dos atores, o Personal Monty Pythons Best. No cinema protagonizaram, em 1975, a comédia *Em Busca do Cálice Sagrado* – o Rei Arthur e seus cavaleiros embarcam em uma jornada com sérias restrições orçamentárias em busca do Cálice Sagrado, encontrando vários obstáculos cômicos pelo caminho. Outros dois filmes levaram o grupo ao sucesso de crítica e público: *A Vida de Brian* (1979) – Brian veio ao mundo no primeiro Natal, perto do estábulo em que também nasceu Jesus;ele passa o resto de sua vida sendo confundido com um messias; e *O Sentido da Vida* (1983), uma reflexão sobre o sentido da vida em uma série de esquetes que vão desde a concepção até a morte e além mais.

Na acepção de Sant'Anna (2007), para as conceituações de paráfrase, estilização e paródia, existe o que ele chama de *desvio* para falar das relações intra e extratextuais em relação a um texto original. "Desse modo, a paráfrase surge como um *desvio mínimo*, a estilização como um *desvio tolerável* e a paródia como um *desvio total*" (Sant'Anna, 2007, p. 38). Tomando as definições de Sant'Anna, atribuiremos à paródia televisiva o conceito de transmutação hiperbólica do conteúdo televisual da novela, numa atitude criativa e constante do conjunto de humoristas, no qual estão incluídos: a) textos (em narração ou diálogos), b) perfomances individuais dos atores – todos caracterizados, c) sonorização jocosa, d) indumentárias e maquiagem extravagantes num jogo de identidades e diferenças em relação aos personagens da novela. Nesse sentido, temos o grotesco como uma arte reconhecendo-se como caricatura do absurdo que recusa toda lógica e nega a existência de leis e princípios éticos. Seria para Brecht uma tentativa de o Homem compreender o homem tragicômico de hoje em dia, seu dilaceramento, mas também sua vitalidade e sua regeneração através da arte. O riso do telespectador ora é de cumplicidade, ora de superioridade: ele o protege contra a angústia trágica, propiciando-lhe uma espécie de conforto afetivo. O público se sente protegido pela imbecilidade ou pela doença da personagem cômica; ele reage, por um sentimento de superioridade, aos mecanismos de exagero, contraste ou surpresa.

As *gags* têm o propósito de debochar e fazer rir a audiência, principalmente aquela que acompanha diariamente os capítulos, conhece cada uma das personagens da novela, assimila criticamente suas ações, posicionando-se a favor ou contra determinada atitude de cada personagem e, por sua vez, conhece bem a "cartilha" ou a "gramática" de uma telenovela: cenografia, figurinos, direção, mensagens subliminares, estereótipos, melodramas e, em síntese, sua linguagem e padrão. No caso, a TV Globo, emissora hegemônica e maior produtora de teleficção brasileira, volta-se para si mesma fazendo uma mimese bem-humorada das personagens e das situações que os envolvem nos melhores roteiros de suas telenovelas. O programa, que, como já dissemos, começa logo após o final do capítulo da novela que está no ar naquele dia, faz com que o telespectador memorize bem suas últimas cenas.

Na “novela” do *Casseta,* os humoristas irão imprimir a inversão de signos, contradizendo discursos e perturbando a visão normal da realidade brasileira ali representada, com o fito de atingir um contraste cômico a algo que esbarra no comportamento marcado pela excessiva idealização e pela distinção. A palavra *distinção*, para Martín-Barbero, é feita de diferenças e de distâncias, “conjugando a afirmação secreta do gosto legítimo e o estabelecimento de um prestígio que procura a distância irreparável para aqueles que não possuem o *gosto*” (Martín-Barbero, 2009, p. 119). Pelo ridículo e pela estranheza, pode-se fazer descer ao chão tudo aquilo que a ideia eleva alto demais, reitera Muniz Sodré e Raquel Paiva:

> Na televisão aberta do Brasil,apesar da consolidação da audiência pelas redes (resguardada sempre a hegemonia da Globo) mantém-se como recurso de apelo a mesma estética do grotesco, responsável pelo formato popularesco hegemônico. Predominam hoje, dois padrões de programação: o “de qualidade”, ou seja, esteticamente *clean* bem comportado em termos morais e visuais e sempre fingindo jogar do lado da “cultura”, e o do grotesco, em que se desenvolvem as estratégias mais agressivas pela hegemonia de audiência (Sodré, Paiva, 2002, p. 130).

Mas, ao nosso ver, o grupo de humoristas travestidos de mulheres de forma propositadamente grosseira parece trazer de volta os festejos populares e o baixo-corporal das comédias rabelaisianas. Entram em cena sem se preocuparem com uma performance “fina” das personagens porque falam e andam como homens comuns desajeitados e grosseiros fazendo questão de exibir os bigodes, barbas, pelos corporais e músculos, notadamente na interpretação de personagens femininos. Estão sempre rindo da própria televisão e sua matéria ficcional, numa alegria licenciosa e cheia de imaginação e *nonsense*.

Na visão de Vladmir Propp (1976, p. 87), existem também situações denominadas de *travestimentos* que perseguem sempre objetivos de

comicidade e muito frequentemente são utilizadas com objetivos satíricos. Com o exagero de certas peculiaridades individuais é possível parodiar tudo: os movimentos e as ações de uma pessoa, seus gestos, o andar, a fala, os hábitos de sua profissão e o jargão profissional. Para o autor, o exagero é próprio da caricatura. A caricatura, segundo Propp, toma um pormenor, um detalhe exagerado de modo a atrair para si uma atenção exclusiva, em detrimento de outras características de quem ou daquilo que é submetido à caricaturização. Um exemplo é a representação cômica da personagem Luciana (Alinne Moraes) que, em *Viver a Vida*, sofre com a sua tetraplegia, inicialmente, presa a uma cama de hospital e movendo-se apenas do pescoço para cima. Na paródia do *Vim Ver Artista* (*Modeline Moraes*), por não poder mover todos os membros do corpo recebe um brinquedo infantil para fazer "bolinhas de sabão". Ela, enquanto fisicamente incapaz de movimentar as pernas, pode apenas "soprar", utilizando o ar dos pulmões e fazer as tais bolinhas.

Em vários esquetes *Modeline Moraes* está andando com sua cadeira de rodas atropelando móveis, derrubando objetos e, em cenas em que está à mesa, serve-se atabalhoadamente com as mãos fechadas em peito de pombo, deixando os alimentos escorrerem pela boca e se espalharem sobre a mesa. Citamos, ainda, o exemplo da cena exibida no capítulo da "novela" em novembro de 2009, quando "o Natal chega mais cedo no Leblon do que no resto do país", diziam os humoristas. O presente de Natal da cadeirante é uma "corneta para soprar e torcer pelo Brasil, na Copa do Mundo" – outra vez, a referência à sua incapacidade física limitada ao uso do tórax e rosto. A personagem poderia apenas "soprar" enquanto sua rival nas passarelas e também modelo, Helena (Taís Araújo), recebe um par de botas e uma capa de chuva para não se atolar no "lago de lágrimas" em consequência de sua infelicidade e decepções na trama. O melodrama de Helena em vários capítulos da "novela" do *Casseta* é constantemente ridicularizado.

Todas as transformações linguísticas relacionadas à troca de nomes dos personagens pela paródia têm conotações referentes à interpretação cômica que os humoristas fazem de cada um deles, sempre relacionadas às suas atitudes e tipologias dentro dos enredos das telenovelas.

Cada ator da paródia tem uma espécie de apelido que reúne um conjunto de alterações ou ampliações que uma palavra agrega ao seu sentido literal (denotativo) por associações linguísticas de diversos tipos – estilísticas, fonéticas, semânticas. Nesse caso, o nome Modeline refere-se à profissão de modelo da personagem e ao sobrenome real da atriz Alinne Moraes.

4. As novelas parodiadas

Roberto Fiúza, ao escrever a biografia do humorista Bussunda (1959-2006) nos fala de como, em 2000, o grupo teve a iniciativa de pegar a trama inteira das novelas e não apenas alguns personagens como já fazia. Estava no ar *Laços de Família*, que passou a *Esculachos de Família.* A protagonista Helena (Vera Fischer) tinha tido um caso com o primo bastante rude (José Mayer), pai secreto se sua filha Camila (Carolina Dieckmann), que por sua vez se apaixonara e conquistara o jovem namorado da mãe (Reynaldo Gianecchini). De peruca loura, decote ousado e seios arfantes, Bussunda arrebatou a audiência, incluindo a verdadeira Vera Fischer – que mandou lhe dizer que estava adorando sua "Helena" (Fiuza, 2010, p. 332). Na trama, Camila, depois de casada com o namorado da mãe, descobre que tem leucemia. Durante a novela, para interpretar a personagem com câncer, a atriz raspou a cabeça. No leito do hospital, inicia-se a sátira:

> A jovem Camila (Comê-la) interpretada por Marcelo Madureira de careca postiça segurava a mão gorda da mãe loura suspirante. As duas choravam copiosamente. Comê-la indagava: – Mamãe, a senhora está chorando porque eu fiquei careca? – Não minha filha, estou chorando porque você ficou a cara do Ronaldinho. As duas choravam mais alto ainda. Na pele de Miguel, o namorado bonzinho de Helena, entrava no quarto pedindo calma. Com espesso aplique de pelo no peito para imitar Tony Ramos, ele dava a boa notícia: ia ser o doador.

> Que bom! Você vai doar a medula para o transplante?- animava-se Helena. Não, vou doar o cabelo. Só o que caiu do meu peito hoje no banho já dá pra fazer uma peruca. O sofrimento e o pranto atingiam o clímax. Manoel Carlos não se importava com a sátira ao vale de lágrimas (Fiúza, 2010 p. 333).

No presente episódio opera-se o "destronamento carnavalesco" da doença e do temor humano, no exagero do *negativo*, propriedade essencial do grotesco na visão bakhtiniana. É ainda pertinente observarmos como a interação trágico (novela) – cômico (esquete) refere-se a elementos fundamentais da carnavalização de que já falava Bakhtin. O ato do riso carnavalesco também está dirigido contra o supremo e combina-se a morte e o renascimento, a negação (a ridicularização) e a afirmação (o riso do júbilo), como já verificamos.

Quadro 1: Novelas parodiadas no *Casseta & Planeta*:

Nome da Novela	**Nome Rebatizado**	**Ano**
O rei do gado	*O rei do galho*	1996/1997
Por amor	*Pô, amô*	1997/1998
Torre de Babel	*Torre de papel*	1998
Suave veneno	*Suado moreno*	1999
Força de um desejo	*Força de um despejo*	1999/2000
Terra Mostra	*Falha nostra*	1999/2000
Laços de família	*Esculachos de família*	2000/2001
Porto dos milagres	*Porco com vinagre*	2001
O clone	*O silicone*	2001/2002
Esperança	*Semelhança*	2002/2003
Mulheres apaixonadas	*Mulheres recauchutadas*	2003
Chocolate com pimenta	*Chocolate cumprimenta*	2003/2004
Celebridade	*Famosidade*	2003/2004
Da cor do pecado	*Tá gordo pesado*	2004

Senhora do destino	*Sem hora pro intestino*	2004/2005
América	*A merreca*	2005
Belíssima	*Baleíssima*	2005/2006
Páginas da vida	*Plástica da Vida*	2006/2007
Paraíso tropical	*Paraíso do Bilau*	2007
Duas caras	*Suas taras*	2007/2008
A favorita	*A periquita*	2008
Caminho das Índias	*Com a minha nas Índias*	2009
Viver a vida	*Vim ver artista*	2009/2010
Passione	*Pegassione*	2010

Fonte: Xavier, 2007, p. 20.

5. Do capítulo à Paródia – recursos metalinguísticos e remixagens

No dia 19 de outubro de 2010, foi ao ar o capítulo 134º da telenovela *Passione*, quando a trama chegou ao ápice com o assassinato do empresário Saulo (Werner Schunemann) e o envolvimento no crime de parentes do morto e profissionais da metalúrgica Gouveia. A polícia começava e expedir intimações para todos os suspeitos prestarem depoimentos. Enquanto isso, Bete Gouveia (Fernanda Montenegro) descobria as falcatruas de Saulo – o filho que antes de morrer roubara a própria empresa fazendo remessas de dinheiro para o exterior. Mauro (Rodrigo Lombardi) a aconselhava a investigar sobre o destino dado ao dinheiro roubado, e acaba descobrindo que o banco suíço encerrara a conta. Dois mistérios motivavam a audiência: quem matou Saulo Gouveia e quem teria retirado o dinheiro roubado por ele e encerrado a conta no exterior. Nos outros *plots*, a telenovela seguia seu curso normal entre intrigas, brigas de casais, ambições desmedidas etc. Anotamos, no capítulo de 50 minutos, 17 cenas. Destas, a paródia vai escolher quatro cenas para dar sequência à *Pegassione.* veremos a seguir.

Tomaremos as cenas como enunciado e os procedimentos parodísticos como metalinguagem dessas cenas – ou seja, a paródia vai utilizar-se do

humor para criticar as cenas que o telespectador acabara de assistir, e, ainda, tomará como elemento risível a metalinguística – usando "as palavras em seus desvios, inovações e gírias (Orlandi, 2003, p. 30). No conjunto, tratamos de um produto autorreferencial, no qual a televisão está fornecendo um painel paródico dela mesma, ou seja, a cena é mostrada às avessas. O destinatário perceberá que "o enunciado dado (mensagem) é uma combinação de partes constituintes selecionadas do repertório de todas essas partes constituintes possíveis (código)" (Jacobson, 1969). Os constituintes de um contexto têm um estatuto de contiguidade.

A "novela" do *Casseta & Planeta Urgente!* faz uma "seleção" das cenas e estará ligada à telenovela por diferentes graus de similaridade, utilizando recursos do *nonsense* e da *ambiguidade,* esta última definida aqui como a propriedade que possuem diversas unidades linguísticas (morfemas, palavras, locuções, frases) de significar coisas diferentes, de admitir mais de uma leitura, pois a ambiguidade é um fenômeno muito frequente na linguagem poética e no humorismo, como já vimos em *Vim Ver Artista.* Detectados também recursos de remixagem.

Cena I – Telenovela (resumo)

Diogo (Daniel Boaventura), cantor da cantina Italiana onde Clara (Mariana Ximenes) trabalhava, tenta passar a Totó (Tony Ramos) a impressão de que são apenas amigos, pois Totó (ex-marido de Clara e ainda apaixonado por ela) teria visto os dois trocarem carícias e passara a desconfiar que Clara estivesse se envolvendo com o cantor. Diogo chega, inclusive, a convidar Totó (meio arredio) a frequentar a tal cantina e, por sua vez, diz sentir-se até um pouco constrangido em cantar músicas italianas para um autêntico italiano como Totó.

Cena I – Paródia

Narração: *Como bom farejador* (referência ao cachorro) *Totó sente o cheiro da cornitude no ar* (neologismo para dizer que o personagem era um "corno", traído pela mulher) *para pegar sua amada Clara de Pau* (referência a "cara de pau") *sendo cantada pelo cantor da cantina.* No processo de produção dessa frase do discurso humorístico estão reunidos elementos lexicais derivados da palavra cantor (do verbo cantar e da gíria cantar-seduzir alguém.

Clara di Pau – Calma Totó! (passa a mão nele como se fosse em um cachorrinho para ser apaziguado) *Amigo! Amigo!* (jeito de falar com cachorros que costumam estranhar certas pessoas) *Não precisa ficar assim bravo e feroz esse aqui é o Diôlho* (de Diogo que está "de ôlho na moça"). *Ele é apenas um colega (*fazendo o sinal de aspas com os dedos) *entre nós não existe nada!*

Totóny Ramos – (como já dissemos antes, a junção do nome da personagem e do ator). *Claro que não tem nada entre vocês. Vocês estão tão agarradinho, tão juntinho que não pode ter nadas entre vocês. Vai separando, para com essa sarracionice* (neologismo que vem de sarro, na gíria querendo dizer contato sexual).

Diôlho – Calma seu Kiki (outro nome de cachorro), *quer dizer, seu Totó. Olha só, eu só gosto da Clara de Pau como amiga. Aliás, como amiga, como colega,como garçonete,como loira gostosa, como do jeito que ela quiser.* (Vemos na frase o sentido conotativo do verbo comer, querendo expressar a gíria "comer" – ter relação sexual com alguém). *Eu só sou um cantor, eu só canto!*

Totóny Ramos – Eu sei muito béne. Você quer levar a minha Clara de pau pro canto (outra conotação da palavra, aqui significando local).

Clara di Pau – Para Totó você ainda vai gostar do Diôlho. Ele canta superbem. Até em italiano de novela. Quer ver? Canta pra acalmar o Totó.

Diôlho – Uma cancione romântica?

Clara di Pau – Si, si.

Diôlho- *Ó Cono Mio, de frente a me* (*mushup* de "O Sole mio", uma das mais famosas canções folclóricas italianas, gravada por Luciano Pavarotti, entre outros). *Tem outra, tem outra. Cono non tô aqui, cornutô lá, cornuto* (significando "cornudo") *aqui, cornuto lá* (de ópera e de "cornudo" – homem traído). *Tem mais uma: Champagne pra brindare com um corno* (*remix* da canção popular de Pepinno di Capri). *Na verdade, minha especialidade é cantar, mas cantar a mulher dos outros!*

Cena 2 – Telenovela – (resumo)

Bete (Fernanda Montenegro) conversa com seu auxiliar na metalúrgica, Mauro (Rodrigo Lombardi), sobre o dinheiro que o filho

Saulo depositou em conta no exterior. Escondeu falcatruas e roubou da própria empresa e de sua família. Descobrem que grande parte desse dinheiro foi retirado através de sonegação de impostos. Mauro diz à Bete: "talvez a gente possa recuperar esse dinheiro na Suíça ligando para o banco." Bete acredita poder recuperar o dinheiro para cobrir o rombo que ficou em sua empresa. Ao ligar ela descobre que alguém retirou o montante e encerrou a conta.

Cena 2 – Paródia

Narrador: a miliotária Bete Bobeia (composição lexial de milionária/otária porque na trama de *Passione* era sempre enganada por filhos, marido e funcionários da sua empresa, daí seu nome Bete Bobeia – Bete/Gouveia) *descobre que seu filho, além de gatuno é tranmbiqueiro. Agora, quem vai "morrer numa grana"*(gíria usada para referir-se àquele que terá de gastar muito dinheiro sem receber algo em troca).

Bete Bobeia – O sem vergonha do Boçaulo (Boçal/Saulo) *me roubou! Se ele não tivesse morrido eu matava ele. Ai meu pai! Mauro Hubert* (Mauro personagerm/Hubert ator humorista que faz o personagem na paródia), *nessa novela eu tô parecendo o Rubinho Barichello, toda hora alguém me passa pra trás.*

Mauro Hubert – Dona Bete Bobeia, não bobeia, ligue para o banco na Suíça e tenta recuperar a bufunfa que o Boçaulo mandou pra fora.

Bete Bobeia: Demorou, já é, só se for agora! (Vai ao telefone).

Bete Bobeia – Alô! Yes, It's me! Elizabeth Bobeia. The book is on de table! E the money what?The money is not on the table? (Referência jocosa às primeiras lições de inglês de quem está aprendendo a língua) *Oh! My father! Oh my god! Ok, Ok! Fock you! Fock you very much!* **(**mush-up – palavrões muito usados em filmes americanos).

Mauro Hubert (batendo palmas) – *Parabéns, Parabéns! Bravo, dona bete Bobeia. Seu inglês de novela é espetacular*!

Bete Bobeia – Obrigada, Obrigado. Eu aprendi inglês para usar em Hollywood quando eu concorri ao Oscar de Melhor atriz, mas eu perdi para aquela loirinha sem sal, a Gwyneth Paltrow (repete o nome pronunciando devagar). *Pelo menos aprendi a pronunciar perfeitamente*

Guyneth Paltrow, sem cuspir em ninguém. (A sátira utiliza uma colagem simbólica – Fernanda Montenegro, havia concorrido ao Oscar de Melhor Atriz, com *Central do Brasil*, mas perdeu para a protagonista de *Shakespeare Apaixonado*, em 1999).

Mauro Hubert – Ah! Dona Bete, pelo visto a senhora vai precisar da ajuda de um especialista em contas na Suíça.

Bete Bobeia – Um especialista! Boa ideia, demorou, já é, só se for agora! (pega novamente o telefone) *Alô, é o especialista?*

Homem – Alô, é ele mesmo. Remixagem/colagem – inserção caricaturada do "especialista" Paulo Maluf (voz, sotaque e caricatura do político) denunciado por desvio de dinheiro para o exterior proveniente de improbidades administrativas em suas duas gestões como prefeito de São Paulo e governador do Estado. A carreira de Maluf também foi marcada por seguidas acusações de corrupção e outros crimes – ele foi preso em 2005 e procurado pela Interpol, em razão de mandado expedido pela promotoria de Nova Iorque, que o acusa de movimentar ilicitamente milhões de dólares no sistema financeiro internacional. gestão na Prefeitura e governo de São Paulo.

Bete Bobeia – Sabe como é? É que roubaram dinheiro e mandaram lá pra Suíça.

Homem – Eu não fiz nada! Isso é intriga da oposição. É calúnia da mídia. Eu não tenho nada a ver com isso. A única coisa que eu tenho são ótimos "adevogados".

Bete Bobeia – Ô.

A paródia usa ainda mais duas cenas do capítulo. A seguinte é anárquica e trata dos depoimentos prestados à polícia pelos filhos, viúva e empregado doméstico da família de Saulo Gouveia, que, ao final, acabam contando a historinha infantil de Chapeuzinho Vermelho e o delegado reclama: *Não sei não, não estou acreditando muito nessa história não! Tudo muito certinho, muito ensaiadinho!* Ao que eles retrucam: *Ensaiadinho é? O Sr. ainda não viu nada!* Começam então a dançar com coreografias aos moldes do conjunto The Platters, inclusive, cantando seu sucesso dos anos 1950 – *Only you*. Os humoristas do *Casseta e Planeta* utilizam um mecanismo de *mush-up* pós-moderno: a volta ao passado com a paródia, o pastiche.

A última cena é a da descoberta por Melina (Mayana Moura) de que Fred (Reynaldo Gianecchini), seu marido, não havia viajado para o exterior e mentira para ela. Na paródia, mais uma vez, os humoristas começam a cena ridicularizando o cabelo de Mealiza (Melina/alisa), em estilo Louise Brooks (musa do cinema dos anos 1920, dotada de uma beleza incomum e de uma personalidade fortíssima celebrizada no filme mudo *A Caixa de Pandera*. Para o humor, seu cabelo imitava os bonequinhos de Play Mobil. Aproveitando o *know-how* da emissora em termos de produção, estética e audiência, a fórmula utilizada pelos humoristas, como vimos, abusa dos trocadilhos, realça as características dos parodiados e insere elementos da realidade, tal e qual uma charge rediviva[5].

O resultado final, longe de confundir o público, instiga e renova a mensagem. Trata-se de um flerte com o *mash-up*[6] – termo há muito explorado que, na era virtual, encontrou novos entrechos na cultura pop. A arte de combinar elementos diversos para criar algo original é uma premissa bastante maleável, o que possibilita a aplicação do conceito *mash-up* a um áudio mixado no YouTube, às matérias despretensiosas do programa Vídeo Show (em que personagens de novelas diferentes dialogam entre si) ou à sátira feita pelo *Casseta e Planeta*.

5.1 Italiano de novela

Após o término de *Viver a Vida* (maio de 2010), entrou no ar a novela *Passione*, de Sílvio de Abreu e, logo nas suas primeiras semanas, a audiência reagiu ao núcleo de italianos da novela, seus sotaques e falas com "frases incompreensíveis, chiados cariocas interferindo no italianês e demonstrações épicas de criatividade fonética" ao ponto de o personagem Totó (Tony Ramos) soltar um *mamma* com a pronúncia que se

[5] Por exemplo, a Copa do Mundo 2010 e o polvo "vidente" Paul foram uma das inferências presentes na novela *Pegassione*. Ver em http://www.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_9/2010/07/26/ficha_mexerico/id_sessao=9&id_noticia=26585/ficha_mexerico.shtml (acesso em 25/04/2011).

[6] Embaralhar, misturar.

aplica em português à glândula mamária – e não com o som do primeiro "a" aberto, como um italiano de verdade se referiria à mãe. Para a crítica, assinada por Marcelo Marthe, "o deslize reafirma uma lei que os autores de folhetim insistem em desafiar: o sotaque estrangeiro não compensa". Mas o autor, por sua vez, se defendeu: "italiano de novela é macarrônico mesmo", disse Abreu (Revista Veja, 2 de junho de 2010).

O humor da "novela" dos redatores do *Casseta* não poderia deixar escapar esse filão e, logo no início das paródias de *Passione*, o esquete da novela inseriria o deboche no dia primeiro de junho de 2010.

Na cena, está o personagem *Totóny Ramos*[7] colhendo vidros de azeitona de uma árvore, do alto de uma escada.

Totóny Ramos – Cáspeta, não tem ninguém aqui pra me ajudar mi a colhere questas pícolas de azeitona foi quase todo mundo embora (numa referência os personagens italianos que viajaram para São Paulo, onde está o núcleo de empresários da fábrica de bicicletas Gouveia). *Até os brasileiro foram pra o Brasil*!

Nesse momento surge um ator caricaturado de Adriano (jogador do Flamengo, vestido com camisa do time e com bola na mão).

Adriano – Eles foram embora, mas o Imperador tá de volta.

Totóny Ramos – Adriano Imperadore, que honra tê-lo de volta aqui na Itália.

Adriano – Sabe o que que é seu Totóny Ramos, dá pro sinhor me ensinar o italiano de novela pra eu pode me enturmar nos baile funk da Chatuba daqui (referência ao escândalo do jogador em favela no Rio de Janeiro, num baile *funk*).

Totóny Ramos: Não se preócupe Imperadore, eu vou explicare tutto direititinho. Espera um pouco. Vamos lá! (vai descendo da escada).

Cena com BG de música folclórica italiana e, no cenário, uma mesa com pão, vinho e uvas.

Totóny Ramos – (diante de um quadro escolar típico onde estão escritas as palavras Babbo e Mamma) *Imperadore é molto fáchile parlare italiano. É só sapere os nomes das pessoas da família. Olha só por*

---

[7] *Totóny Ramos* – O nome do personagem Totó interpretado pelo ator Tony Ramos.

exemplo. Babbo (fazendo uma seta com giz ao lado da palavra). *Eu sempre babo quando vejo a Mariana Ximenez* (atriz da novela pela qual *Totóny Ramos* é apaixonado), *quella gostosa! E, também, La mama* (traça uma seta ao lado da palavra). *Se ela me mostra la mama aí é que eu babo mais ainda, capiche?*

Adriano – Ecco!

Sendo ao mesmo tempo citação e criação original, *Pegassione* manteve com o texto original estreitas relações intertextuais e autor-referenciais, desde termos linguísticos com neologismo, contiguidades, metonímias e metáforas repletos de conotações críticas aos personagens da telenovela a inserções críticas à celebridades que tiveram destaque no noticiário da semana, como foi o caso do jogador Adriano. Em grande parte dos esquetes esse efeito de humor é utilizado pelos redatores do *Casseta.* Como em *Vim Ver Artista*, reconhecemos no discurso cômico uma tensão entre o "mesmo" e o "diferente". Recorremos aqui a algumas observações de Orlandi (1988) quando a autora nos lembra em análises do discurso que "expressa-se assim o conflito entre o garantido, o institucionalizado, o legitimado, e aquilo que no domínio do múltiplo, tem de se garantir, se legitimar, se institucionalizar" (Orlandi, 1988, p. 20). Acreditamos que a paródia instaura o diferente na linguagem na medida em que o uso pode romper com o processo de produção dominante de sentidos, criando novas formas, novos sentidos

6. Análise discursiva de um esquete

No dia 28 de outubro de 2009 foi ao ar mais um capítulo da "novela" *Vim Ver Artista*[8], o próprio nome traduz o bairro Leblon (*Leblão)* por onde transitam celebridades do mundo televisivo e local da novela de

[8] A sátira da telenovela *Viver a Vida* estreou dia 6 de outubro de 2009, sempre às terças-feiras, até 11 de maio de 2010. Personagens de *Vim Ver Artista*: Héliena de La Pena (Hélio de La Peña); Tripé Mayer (Hubert); Modeline Moraes (Maria Paula); Migual (Beto Silva); Jorgêmeo (Cláudio Manoel); Cinquetereza (Marcelo Madureira) Galinice (Reinaldo). Os atores se revezam nos demais papéis.

Manoel Carlos (*Mais Não é o Carlos*). De autoria de Beto Silva e Hélio de La Peña, a cena começa com imagens da personagem *Safadora* num cais, em Búzios. Safadora é a conjunção de Dora – nome da personagem – com o adjetivo safada – traços que os humoristas impuseram ao caráter dela, sinônimo de libertina, devassa, descarada. Dora, na novela, é, de fato, uma vilã sem compostura e dissoluta vivida por Giovanna Antonelli. Ela aguarda o amante *Tripé Mayer* ao lado da filha *Pentelhela* (Rafaela – Klara Castanho) "a menina precocemente amadurecida", diziam os cassetas como bordões em todas as cenas onde a personagem aparecia. A menina é vivida pelo humorista Hubert, grosseiramente de joelhos para dar a dimensão de uma criança.

Mãe – (Safadora) – Ah! Não vejo a hora do Tripé Mayer chegar com o barco dele pra ir atracar logo. Nossa! Ele atraca tão bem. Na última vez que ele atracou foi uma loucura!

Filha – (Pentelhela) – Pode parar mãe, eu já entendi o duplo sentido viu? Eu sou uma garota supersabida e precocemente madura. Eu sei compreender perfeitamente todas as nuances de um texto complexo, quanto mais um duplo sentido banal desse!

Mãe – Hi, Hi! Criança de novela diz cada uma! Eu só não te jogo no fundo desse mar porque a gente ainda tem um monte de cena pra gravar viu? Deixa de ser metida!

Filha – Metida é você, e foi logo no primeiro encontro, pensa que eu não vi?

Mãe – Você sabe de tudo, né?

Filha – Nem tudo mãe. Por exemplo, eu não sei se no cenário político nacional, o processo sucessório vai se dividir claramente entre os candidatos de oposição e da situação ou se haverá possibilidade do surgimento da terceira via.

Nas aparências e nos diálogos, os humoristas transferem para o quadro paródico os diálogos apimentados cheios de malícia e doses de erotismo, pois, nessa gramática alegre, já dizia Bakhtin, "todas as categorias gramaticais, casos, formas verbais, etc., são transferidas ao plano corporal e material, sobretudo o erótico"

(Bakhtin, 1999, p. 18). Para Propp, a paródia "é um dos instrumentos mais poderosos de sátira social (...) e é cômica quando revela a fragilidade interior do que é parodiado, (Propp, 1992, p. 87). Os humoristas utilizam-se dos *lazzi*, palavra de origem italiana que significa jogos de cena, brincadeiras utilizadas na *Commedia dell'arte*, como contorções, caretas, elementos burlescos, mas, no caso do esquete, os humoristas tomam à *Commedia dell'arte* a maneira lúdica de conduzir o diálogo. A malícia e a metáfora se dão em um "duplo sentido" risível e tão óbvio que é perfeitamente entendido até por uma criança.

Na sequencialidade humorística entrevemos a intertextualidade: o uso da crônica jornalística, nessa sátira do *Casseta* que vai zombar ao mesmo tempo da telenovela, das personagens e do dia a dia do crime na cidade carioca:

A cena se passa no escritório de *Tripé Mayer*. Após sacudir as bochechas num trejeito do baixo-corporal que lembram afecções da personagem, o ator olha a tela de um computador onde fala com a esposa Helena (Taís Araújo – Héliena):

T. Mayer – Héliena de La Peña, volte logo, eu não estou aguentando... Estou até pensando em mandar meu helicóptero aí te trazer de volta para o Rio de Janeiro.

Héliena – O quê? Andar de helicóptero no Rio de Janeiro? Tá maluco? Os bandidos estão derrubando tudo.

T. Mayer – (Novamente sacudindo as bochechas) *tem razão, é que eu estou muito sozinho. Estou sentindo uma coisa aqui dentro, um calor tão intenso!*

Héliena – Meu amor, que lindo! (beija a tela). *Ai, isso tudo é por causa da nossa paixão?*

T. Mayer – Não, é que tocaram fogo no ônibus ali (mostra a cena que aparece pela janela). *Tá um calor bravo!* (sacode as bochechas).

Heliênia – É o que eu sempre te digo meu amor! O problema do Leblon é que faz fronteira com o Brasil.

T. Mayer – Pois é meu amor, as novelas antigamente eram mais seguras.

Nesse momento entra outro humorista com figurino protótipo de um bandido – óculos escuros, touca na cabeça, blusa de malha, bermuda, cordão de outro pendurado no pescoço.

*Bandido – (*apontando um fuzil para *Tripé Mayer) – Perdeu, perdeu, vai passando aí o computador. Cadê a carteira, a chave do iate e o celular? Anda logo se não eu te dou um teca. Oi, me dei bem pô! (pegando os objetos e amontoando tudo nas mãos. Separa o celular e coloca ao ouvido). Deve ter um monte de telefone de mulher boa.Vou começar pela letra A. Ô Antonella* (sobrenome da atriz Giovanna Antonelli) *minha filha, tudo bem? Sou eu mesmo, beleza!*

Para o parodiante e para a audiência, faz-se uma inversão de todos os signos da telenovela. Em muitos momentos, é um olhar visto por uma lente de aumento grotesca que faz a substituição do elevado para o vulgar, da seriedade para a caçoada. Há uma contínua produção de ambiguidades cuja estratégia é de uma "leitura" que leve ao riso.

Memorizar o que está relacionado à trama, ou à história, como diria Charaudeau, é um dos principais elementos na construção do sentido dos signos, aí incluídos todos signos de todas as faces materiais: verbais e não verbais. O autor sugere três categorias que nos permitem comprovar tais relações: o *codiscurso*, a *intertextualidad*e e a *memória discursiva*.

1) o *codiscurso*, ou seja, a presença de outros discursos no interior de uma enunciação ou de uma série de enunciações semelhantes. Aplicando tal relação ao esquete acima citado, podemos verificar que a paródia faz menção aos episódios sociais constantemente divulgados na imprensa *"andar de helicóptero no Rio de Janeiro!"* (uma referência ao episódio violento ocorrido no Rio de Janeiro em 17 de outubro de 2009, quando um helicóptero pilotado por policiais foi abatido por traficantes no Morro do Macacos, no Rio de Janeiro, matando dois policiais que vasculhavam aquele local).

> Nesse episódio, a instância midiática televisual "está numa posição de pivô duplamente orientada: referencial, quando olha para o mundo exterior que ela

> mostra, relata e comenta, e de contato, quando olha o telespectador que ela procura interessar e emocionar, que ela solicita e interpela" (Charaudeau, 2009, p. 223). A paródia chama atenção do telespectador para o fato jornalístico e, ao mesmo tempo produz contextualmente efeitos de sentido – a crítica social que faz através do riso pois, "não existem posições discursivas isoladas de uma proposta de recepção (Pinto, 1999, p. 56).

2) *a intertextualidade*, propriedade sem a qual o texto não se constitui, pois refere-se aos conjuntos de relações implícitas ou explícitas manifestadas nele. No nosso exemplo, poderíamos dizer que o trecho citado está relacionado aos personagens da telenovela Helena e Marcos. O casal se comunica através de uma tela do computador, pelo *skype*, e fala da paixão que sente um pelo outro, fato que acontecia naquele momento da trama. Tripé Mayer está no Leblon que é definido pelos Cassetas como um lugar cujo problema é *fazer fronteira com o Brasil.* O Brasil, para o humor, na relação intertextual, tem a conotação de país pobre, de miséria e desigualdades e onde são frequentes os assaltos à mão armada, como o que é representado na paródia.

3) a *memória discursiva,* ou seja, a relação variável da presença de outros textos que são reconhecíveis. No caso, o esquete apela para a memória dos telespectadores no tempo em que *as novelas eram mais seguras.* Denota vínculo direto de significação nostálgica a um tempo em que não eram exibidas em telenovelas cenas de assassinatos sumários como a que foi ao ar em *Viver a Vida*, com forte naturalismo mostrado na morte do personagem Benê, que vivia num dos morros cariocas e traficava armas. A expressão *perdeu, perdeu!* é reconhecida pela audiência – traduz o ato de anunciar um assalto, quando a vítima deve ficar mobilizada no momento em que seus bens são surrupiados. Para Orlandi (1999, p. 33), "todo dizer na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação) E é desse jogo que tiram seus sentidos."

7. As personagens parodiadas nos *sites*

Atualmente, os espaços multimidiáticos tornaram-se potenciais palcos de debates e se adequaram às novidades trazidas pelas outras plataformas. Nos sites, podemos observar, nas fotografias do elenco de *Viver a vida* e *Vim ver a vida*[9], as personagens da novela em suas transmediações para discursos de comicidade. Para uma breve análise dessas personagens e suas transmutações novela/paródia utilizaremos as imagens postadas na Internet como referenciais semânticos representativos.

No momento em que um ator aparece em cena é, de certa forma, colocado num quadro semiológico e estético que faz uso dele dentro do universo dramático fictício que é a novela *Viver a Vida*. O elenco principal e coadjuvantes em *site* do *Casseta e Planeta Ungente!* têm suas propriedades físicas semiotizadas transferidas e realinhadas em formas caricaturais que cada um representa.

A representação é estandardizada no texto parodiante de acordo com o personagem que o humorista imita, relacionando-se com ele também numa indumentária risível, incorporando uma mimese debochada de roupas, cabelos e posturas. Charaudeau estabeleceu algumas categorias para uma análise discursiva, ou seja: a *descrição-narração* (do fato e do dito), *a explicação*, o *testemunho*, a *proclamação* e a *contradição* (Charaudeau, 2009, p. 224). Escolhemos essa última categoria, a *contradição*, que tem como efeito colocar em causa outro ponto de vista, atenuar o poder de evidência do primeiro e mostrar que a verdade, a respeito do tema tratado, é fragmentada e parcial.

Analisando os nomes do elenco e personagens de *Vim ver a Vida*, observamos que os nomes dos atores e atrizes que compõem o elenco de *Viver a vida* são parodiados incorporando elementos característicos tanto dos personagens quanto dos próprios atores. O nome da personagem Modeline Moraes (interpretada por Maria Paula) fragmenta a atuação

---

[9] As fotos encontram-se nos seguintes endereços eletrônicos: http://viveravida.globo.com/ e http://casseta.globo.com/platb/vim-ver-artista/category/vim-ver-artista/, ambos acessados entre agosto e dezembro de 2009.

da personagem, que é uma modelo, com o nível morfológico do nome da atriz Alinne Moraes, originando "Modeline Moraes". Tripé Mayer (vivido pelo humorista Hubert). Nesse caso, agrega-se ao nome do ator José Mayer significados que contradizem seu poder de evidência como protagonista e procedem a um rebaixamento do intérprete associando-o "tripé", implicativo de conotação sexual, pois significa, na gíria, o homem que tem três pés, o terceiro formado pelo seu enorme pênis, numa clara analogia ao baixo-corporal.

Por isso, na paródia, faz-se constante referência ao poder sedutor do ator que, em quase todas as novelas de Manoel Carlos interpreta um conquistador, sempre às voltas com muitas mulheres, todas apaixonadas. Em *Viver a Vida* separando-se da mulher nos primeiros capítulos o galã cinquentão vivido por José Mayer casa-se com uma moça bem mais jovem do que ele e modelo, amiga de sua filha. No desenrolar da trama, seduz outra moça jovem a Dora, que vivia em Búzios.

Ainda na mesma foto do elenco de *Vim ver a vida*, destaca-se, no centro, ao lado de Tripé Mayer, de vermelho, Héliena de La Peña que é a protagonista Helena (Taís Araújo). Hélienia tem seu nome composto a partir do nome e sobrenome do ator/humorista e intérprete da personagem, Hélio da La Peña.

Para Milton José Pinto (1999, p. 62), nos textos verbais, a caracterização das pessoas referidas se restringe à apresentação das características necessárias e suficientes para a identificação dela pelo receptor, enquanto que, nas imagens, todas as características aparentes das pessoas são mostradas; por isso, o ator, ao encarnar a caricatura de Helena, passa por uma modificação efetuada no seu corpo e rosto para a interpretação do seu papel: nos bastidores das gravações do programa, ele é "preparado", em média, durante 40 minutos, por Neuma Caldas, supervisora de caracterização das paródias. Saem os *dreadlocks* dos cabelos de Hélio, entram os cachos de Héliena.

Na sala de maquiagem, um painel com fotos dos atores serve de indicação para a equipe de caracterização. O ator usa lentes escuras para esconder seus olhos claros e aproximar-se ainda mais do tipo físico da protagonista da novela, e tornar-se a Taís Araújo oficial do Casseta,

como diz o diretor da comédia José Lavigne. Ganha um olho maior e delineado, uma boca mais acentuada que lhe dará um ar glamouroso, além do vestido vermelho, o mesmo da abertura de *Vim ver Artista* – para marcar a personagem. As reproduções dos figurinos também são elementos índices da caracterização jocosa das mesmas. Perucas louras ou morenas, roupas coloridas com estamparias, joias e bijuterias – todos esses elementos ajudam na composição caricatural da personagem e são também motivo de riso.

A lista de personagens dos "cassetas" cresce com o desenrolar da novela, Hubert vive Olhaopassaringrid (Ingrid, personagem de Natália do Vale); Migual (Beto Silva), Jorgêmeo (Cláudio Manoel). A maioria das personagens ganha sua versão satírica, Cinquentereza (a junção de Tereza – nome da personagem com sua idade, uma cinquentona), que é vivida pelo humorista Marcelo Madureira, e Galinice (Reinaldo). Maria Paula é Modeline Moraes e Economalu (uma jornalista e editora econômica), personagens de Alinne Moraes e Camila Morgado, respectivamente.

Aristóteles aplica aos traços cômicos a ironia, o fanfarrão e o fazedor de chistes. No Livro III da Retórica, trata do estilo e da ordenação das partes do discurso e tece algumas considerações sobre o riso. Uma delas está na parte consagrada ao estilo, e refere-se especificamente à troca de letras em uma palavra e à troca de palavras em um verso como recursos cômicos. São procedimentos, como vimos, utilizados pela paródia das novelas ao renomearem as personagens.

Na apresentação das personagens, o programa de humor segue o estilo de deboches, a começar pelo jogo de conjunções nominais e aqui, verificaremos que, também na Internet, a paródia imita o *layout* do *site* oficial de *Passione.* Vejamos, por exemplo, como a paródia apresenta o título da novela escrito em itálico e os personagens.

No site de *Pegassione,* como no site oficial da telenovela, surgem os personagens em fotos lado a lado, com os nomes dos atores abaixo. Para formação dos nomes, o procedimento humorístico é o mesmo utilizado em *Vim Ver Artista*: conjugam partes dos nomes com traços da personalidade e/ou seus atributos físicos. Podemos citar, por exemplo,

a denominação da personagem vivida pela atriz Maitê Proença, que, na sátira é Maitesão Proença (referindo-se à beleza e sensualidade da atriz), ou Clara de Pau (uma referência à vilania da personagem); Marcelo Antolindo (referindo-se à beleza do intérprete Marcelo Antony).

8. A paródia repercute entre internautas – a desciclopédia

Nas principais redes sociais, a repercussão das novelas parodiadas se reflete em públicos diferentes: o do programa em si, a paródia; e o das novelas, a nave-mãe. Tendo por base a ideia de que assuntos mais atuais geram maior burburinho, os contextos em que vivem Orkut e Twitter são diferentes. Ao se verificar a popularidade das duas últimas novelas produzidas pelo programa, *Vim ver Artista* e *Pegassione*, a quantidade de citações no Orkut é irrisória. As comunidades[10] sobre o *Casseta e Planeta* e suas paródias estão praticamente paradas, uma vez que o programa foi extinto no final de 2010. As observações feitas antes do término é o de insatisfação com a qualidade geral do programa, excetuando as "novelas", como se as paródias às telenovelas fossem o único acerto em uma série de equívocos. No Twitter, atual vedete dos fóruns sociais, nenhuma referência às "novelinhas" citadas acima. Entretanto, o perfil @CASSETA continua ativo[11] e um dos humoristas do grupo, Hélio de La Peña, é um dos mais participativos, com 609.836 seguidores[12].

---

[10] Casseta e Planeta Urgente (10.560 membros)
http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=528456
Eu Detesto Casseta e Planeta (6.928 membros)
http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=90663
Eu Odeio o Casseta e Planeta (2745 membros)
http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=363958
Eu Gosto do Casseta e Planeta (1678 membros)
http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=983136
Pegassione Casseta e Planeta (465 membros)
http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=87762261
Pegassione (260 membros)
http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=47455572
Vim Ver Artistas (Casseta) (13 membros)
http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=95245853.

[11] Com 114.940 seguidores (acesso em 29/04/2011), os próprios cassetas comentaram o término do programa no Twitter (ver em http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI4814537-EI12993,00-Membros+do+Casseta+falam+sobre+fim+do+programa+no+Twitter.html. Acesso em 25/04/2011).

[12] Acesso em 29/04/2011.

Outra forma de repercussão dá-se no contexto em que a própria paródia é parodiada. É o caso da Desciclopédia[13], *site* construído por meio do conceito "wiki", uma ferramenta para a criação colaborativa de um texto eletrônico hipermídia cujo conteúdo é compartilhado[14]. Desciclopédia vem do inglês, *uncyclopedia*, uma paródia da Wikipédia com conteúdo constituído de artigos, *posts*, fotos etc., de internautas que falam sobre qualquer assunto de maneira sarcástica e pejorativa, criando uma enciclopédia humorística. Seus visitantes são chamados de "imbecis genéricos". O site não tem criador, mas dá instruções de como postar artigos, fotos etc. Em resumo, faz um deboche de todo conteúdo da Internet.

No artigo sobre *Vim Ver Artista*[15], temos um texto despachado, irônico e, por vezes, grosseiramente escrito num tom politicamente incorreto no qual imperam as descrições da história e personagens: "Vim Ver Artista é uma novela onde temos o núcleo pobre, rico, pé de chinelo é pau d'água", "o Leblon é um bairro tão moderno e adiantado que a noite de Natal acontece dois dias antes do resto do mundo", "ele sempre detestou a presença da morena do cabelo duro que não gosta de pentear", entre outros. Tem-se a impressão de que tal linguagem deseducada jamais seria permitida em um programa de televisão da forma em que é exposta no *site* – mesmo sendo um programa de paródias, como o *Casseta e Planeta Urgente*[16].

A Desciclopédia não se preocupa em apresentar informações verídicas – seu intuito é buscar o risível pela depreciação, de qualquer forma. Entretanto, a veracidade não é de todo abandonada e o conceito *mushup* pode ser explorado. No artigo sobre *Pegassione*, podemos observar que as características pessoais dos atores e elementos da realidade também são utilizados na construção do texto. Conhecido pela enorme quantidade de pelos no corpo, o ator Tony Ramos (ou melhor, seu

---

[13] Ver em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Desciclop%C3%A9dia.Acesso em 21/04/2011.
[14] Ver em http://sites.google.com/site/cursoavancadoemead/. Acesso em 26/04/2011.
[15] Ver em http://desciclopedia.org/wiki/Vim_Ver_Artista (acesso em 27/04/2011).
[16] http://casseta.globo.com/platb/pegassione. Acesso em 27/04/2011.

avatar Peludo Ramos) é descrito como o “maior ator peludo da história da novela brasileira”. E para explicar a trama principal da novela – o golpe dos vilões contra os mocinhos – é citado um famoso golpe feito por estelionatários:

> Funciona assim, você fala pra algum idiota que ganhou na mega sena, tipo ganhou 1 milhão de reais, só que pra sacar a grana o idiota tem que depositar 10 mil reais na sua conta, depois disso você entrega o bilhete falso na mão do otário e da no pé. Entendeu? Nem eu! (Desciclopédia, 2011, s/p)[17].

É necessário observar que a desconstrução proposta pela Desciclopédia é frágil, na medida em que pode confundir os colaboradores mais desavisados. Portanto, os administradores do espaço entendem que o limite entre a agressão explícita e o sarcasmo inteligente deve ser planejado. Na página principal do *site*, por exemplo, no *link Manual do Desciclopediano*, há uma série de dicas para criar algo como “um colaborador ideal”. “Para você ser engraçado você tem que construir algo com nexo sem se achar engraçado, sem ser desvirtuado ou abobalhado e muito menos sem fugir do assunto, pois mostra total desconhecimento das características humanas do riso”[18], sentencia o texto.

Considerações finais

Bakhtin aprofundou-se no estudo da cultura popular, mostrando que, desde a Antiguidade, encontramos festividades, ritos e formas de celebração que atuam sobre as pessoas, levando-as a um tipo de linguagem verbal ou gestual característico, a tipos de comportamento inusitados, a uma inversão de costumes. Acreditamos que esse dualismo bakhtiniano entre cultura oficial/cultura popular rústico/plebeia foi supreendente-

[17] Ver em http://desciclopedia.org/wiki/Pegassione (acesso em 27/04/2011).
[18] Ver em http://desciclopedia.org/wiki/Desciclop%C3%A9dia:Como_ser_engra%C3%A7lado_e_n%C3%A3o_apenas_idiota (acesso em 27/04/2011).

mente apropriado pela paródia da telenovela. Muitas das observações do autor acerca de aspectos das carnavalizações no tocante à estética e à situação social contemporâneas estão presentes na televisão brasileira, assim como na literatura, segundo anotações de Linda Hutcheon "a metaficção existe – assim como o carnaval – na fronteira entre a arte e a vida, sem molduras ou refletores (...). Tanto sua forma quanto conteúdo contribuem para subverter as estruturas formalistas, lógicas e autoritárias" (Hutcheon, 2010, p. 260).

O grotesco permanece na vida, no dia a dia dos brasileiros assim como está presente também nessas produções midiáticas com foros de liberdade de pensamento. *Casseta & Planeta, Urgente* foi um programa de humor consolidado na TV desde início da década de 1990, quando alternava-se às terças-feiras com outros programas. Em 1998, fixou-se como programa semanal com vários quadros interpretados pelo grupo de comediantes atores/autores da "novela" do *Casseta* – Beto Silva, Cláudio Manoel, Hubert, Marcelo Madureira, Maria Paula, La Peña, Reinaldo e Bussunda (falecido em 2006). No *Tag* "Casseta no Tempo", podemos verificar as muitas novelas que já foram parodiadas pela turma do *Casseta*. No humorístico a zombaria é geral: piadas sobre futebol, política, coberturas jornalísticas, documentários falsos, sátiras de outros programas de TV, de campanhas publicitárias, entrevistas com populares e videoclipes com paródias de músicas de sucesso.

Os redatores/atores do *Casseta e Planeta Urgente!* trabalham com o *trash*, o que significa "lixo", típicos do *kitsch*, da breguice advindos do popular com seus quadros de humor – exemplos de programas modelares na nossa TV. Neles, a periferia pode reconhecer-se, deles a elite pode *distinguir-se*: a televisão é o lugar da síntese, mas o *homo festivus* inevitavelmente é *grotescus* (Sodré, Paiva, 2002, p. 141). Muitos exemplares da safra televisiva dos anos 1970 são hoje reciclados, digitalizados, comercializados e transmitidos como *cults*, como *A Comédia da Vida Privada*, onde tudo começou para essa turma de humoristas.

Nos procedimentos de transcodificação telenovela/paródia, pudemos observar no discurso parodístico que a caracterização das personagens

em nomes e mimeses referidas hiperbolizaram o discurso "oficial", mas com expressões necessárias e suficientes para a identificação das mesmas pelo receptor e na remixagem de fatos jornalísticos, gírias e crônicas sociais. Os atores, por sua vez, passaram por modificações efetuadas em seus corpos e rostos para a interpretação do seus papéis.

As "novelas" *Vim Ver Artista e Pegassione*, a nosso ver, são criações originais e, à sua maneira, homenageiam o gênero telenovela. Quando em janeiro de 2011, a novela *Insensato Coração* (de Gilberto Braga e Ricardo Linhares) entrou no ar sem que houvesse o seu correspondente parodístico, faltaram à televisão brasileira a alegria e o deboche bem-humorados dos comediantes. É como se as terças-feiras ficassem vazias e a telenovela sem sua "crítica" imediata!

Helio de la Peña, um dos integrantes do grupo, garantiu[19] que a emissora irá investir num novo projeto humorístico reunindo os mesmos comediantes do *Casseta e Planeta Urgente!* Não há, contudo, uma ideia de como será o novo programa.

Referências bibliográficas

ALBERTI, Verona. *O riso e o risível na história do pensamento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2002.

ARISTÓFANES. *As vespas, As Aves, As rãs*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1996.

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento* – o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da UnB, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da Poética de Dostoievsky*. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1981.

BALOGH, Anna Maria. *Conjunções, Disjunções, Transmutações – Da Literatura ao Cinema e TV*. São Paulo: Annablume, 2005.

[19] *Site:* http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/11/programa-casseta-planeta-urgente-sai-do-ar-apos-18-anos.htmvl.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia***.** São Paulo: Cultrix, 1964.

BERGSON, Henri. *O riso – ensaio sobre a significação da comicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BRANDÃO DE FARIA. Maria Cristina. O discurso de efeito cômico que zomba da telenovela. In: INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. *Anais*.... Caxias do Sul: UCS, 2010.

CAMPOS, Haroldo de. *Metalinguagem*. São Paulo: Cultrix, s/d.

CAMPOS, Cecy Barbosa. *The Iceman Cometh*. *A Carnavalização da Tragédia*. Juiz de Fora: Editar Editora Associada, 2000.

CARNIELLO, Monica Franchi. Cross media: ampliação das mídias e suportes publicitários. *Revista Ciências Humanas*. Taubaté, v. 10, n.2, jul./dez. 2004, p. 123-125.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Nova York: Oxford, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema e televisão no contexto da transmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO; Marco (orgs). *História da Televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2010.

FIUZA, Guilherme. *Bussunda, a vida do casseta*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

HUTCHEON, Linda. O carnavalesco e a narrativa contemporânea: cultura popular e erotismo. In:RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor (orgs). *Mikahil Bakhtin*: *Linguagem, Cultura e Mídia*. São Carlos-SP: Pedro e João Editores, 2010.

JAKOBSON, Roman. *Aspectos Linguísticos da Tradução*. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo, Ed. Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de *et al*. "Trasmediação, Plataformas múltiplas, colaborartividade e criatividade na ficção televisiva brasileira". In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo (org). *Ficção televisiva no Brasil*: temas e perspectivas. São Paulo: Globo, 2009, p. 395-432.

MANOVICH, Lev. *Language of new media*. Mit Press, 2002.

MANOVICH, Lev. *Era da infoestética*. Disponível em: http://lab.softwarestudies.com/2008/03/era-da-infoestetica.html. Acesso em: 30 de abril 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. Discurso e Análise de Discurso. In: SIGNORINI, Inês (org). *[Re] Discutir: texto, gênero e discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios Às Mediações – Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2009.

MINOIS, Georges. *História do Riso e do Escárnio*. São Paulo, Ed. UNESP, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso*: *princípios e procedimentos*. Campinas-SP: Pontes, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A linguagem e seu funcionamento*: *As formas do discurso*. São Paulo: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e leitura*. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1988.

PAVIS, Patrice. *Dicionário de Teatro.* São Paulo, Perspectiva, 1999.

PAVIS, Patrice. Du texte à la scène: um enfantement difficile In: PAVIS, Patrice. *Le Theâtre au Croisement des Cultures*. Paris: José Corti, 1990

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PROPP, Vladmir. *Comicidade e Riso*. São Paulo: Ática, 1992.

PROPP, Vladmir. Sobre a Paródia. In: *Revista Tempo Brasileira*. Nº 62. Rio de Janeiro: Edições Tepó Brasileiro, 1976.

ROSE, Brian G. *Television and The Performing Art,* New York: Greenwood Press, 1983.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, Paráfrase e Cia*. São Paulo, Ática, 2007.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-modernismo*. São Paulo, Brasiliense, 1995.

SILVA, Cícero Inácio. *A era da infoestética – entrevista a Lev Maonovich*. Disponível em: http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2928,1.shl. Acesso em 23/04/2011.

SERELLE, Márcio. Metatevê: a mediação como realidade apreensível. In: *MATRIZes*: revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Vol 2, nº .2. São Paulo: ECA/USP, 2009.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SPYER, Juliano. *Conectado*: *o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

XAVIER, Nilson. *Almanaque da telenovela brasileira*. São Paulo: Banda Books, 2007.

Terceira Parte

Telenovela, circulação, recepção e consumo: transmidiação em redes sociais e plataformas

Ficção televisiva transmidiática: temas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs[1]

Maria Immacolata Vassallo de Lopes,
Maria Cristina Palma Mungioli

Colaboradoras:
Claudia Freire, Issaaf Karhawi,
Ligia Maria Prezia Lemos, Neide Arruda, Silvia Torreglossa

Introdução

O propósito deste trabalho é apresentar um exemplo empírico de novas práticas da audiência de ficção televisiva, identificadas através de estudos gerados dentro do âmbito do projeto OBITEL[2]. Discutiremos alguns resultados de uma pesquisa exploratória sobre a recepção transmidiática de espectadores televisivos nas redes Orkut, Facebook e YouTube da telenovela *Passione*[3], uma das maiores audiências no Brasil no ano de 2010.

O assunto se justifica pela abrangência das transformações ensejadas pela chamada *cultura da convergência* (Jenkins, 2008) no cenário

---

[1] Colaboraram na pesquisa os bolsistas do Centro de Estudos da Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-USP) CETVN-USP: Lorena Brettas (AT-CNPq); Alana Giro Jorge (IC-CNPq) e Alexandre Toshio Misawa (PIBIC-CNPq).

[2] O Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva – OBITEL, desde sua criação em 2005, constitui-se como um projeto intercontinental da região ibero-americana, incluindo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de população hispânica. OBITEL é composto atualmente por onze grupos nacionais de pesquisa que realizam um trabalho de monitoramento sistemático e de comparação dos programas ficcionais veiculados, durante o ano, por canais de televisão aberta nos seguintes países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Portugal, Uruguai e Venezuela. Os resultados desse monitoramento vêm sendo publicados desde 2007 como Anuário Obitel.

[3] Novela de Silvio de Abreu, dirigida por Denise Saraceni e exibida pela Rede Globo às 21 horas, de 17/05/2010 a 14/01/2011.

brasileiro de produção, circulação e consumo de telenovelas e demanda estratégias de abordagem teórica e metodológica diferenciadas. Inspirados em Martín-Barbero (2001, 2004), procuramos *cartografar* as mediações que ocorrem nos processos de transmidiação da telenovela, privilegiando a recepção de *Passione* nas redes sociais. Entre os motivos dessa opção está o fato de constatarmos que as telenovelas do horário das nove da Rede Globo funcionam como modelos de transmidiação para as demais ficções dessa emissora, tornando-se espaço privilegiado para introdução de inovações. No caso específico de *Passione*, foram identificados: *site*[4], ambiente *mobile*, redes sociais, aplicativos, TV digital e mídia exterior, trilhas sonoras e loja. Ainda, o fato de *Passione* ter obtido grande repercussão tanto pela construção da trama ficcional quanto, e principalmente, pela exploração de certos temas sociais, também conhecidos como *merchandising social*[5], que alcançaram particular ressonância nas redes sociais.[6]

Focamos assim o objeto desta pesquisa no "transbordamento" dos temas sociais de *Passione* nas redes sociais Orkut, Facebook e YouTube para explorar questões que emergem nos estudos de comunicação cada vez mais fortemente frente aos desafios das tecnologias digitais de comunicação, em particular, aquelas que dizem respeito à transmidiação, redes sociais, recepção, engajamento de fãs e conteúdos gerados pelos usuários das ficções televisivas.

Dentro desse marco, tivemos como objetivos: (1) realizar um trabalho de mapeamento e análise dos discursos e das interações proporcionadas pelo transbordamento da narrativa da telenovela no espaço dessas redes sociais. Para isso, valemo-nos de conceitos como os de *narrativas transmidiáticas* (Jenkins, 2008), *audiência criativa* (Castells, 2009) e *consumo criativo* (Calabrese, 1999), permeando a

---

[4] http://passione.globo.com/.

[5] De acordo com Lopes (2009, p. 38), "o merchandising social pode ser definido como um recurso comunicativo que consiste na veiculação em tramas e nos enredos das produções de teledramaturgia de mensagens socioeducativas explícitas, de conteúdo ficcional ou real".

[6] http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Globo_espera_um_ano,_mas_bate_recorde_com_Passione; http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1301201110.htm.

interatividade e as atitudes colaborativas e criativas dos fãs, também denominados *atores* (Latour, 2005) ou coautores; (2) propor um protocolo metodológico de análise e interpretação das interações entre fãs e narrativas, incluindo estratégias características de aproximação em cada uma das plataformas pesquisadas; (3) verificar as apropriações de temas sociais sob a forma de *merchandising* social nas interações e conversações de fãs nas redes sociais.

A ficção televisiva, como qualquer outra produção cultural, produz sentido a partir das mediações que estabelece no horizonte social que a cria e a circunscreve. Sentido que se constrói pelo estabelecimento de mediações de diferentes ordens e instâncias denotando a complexidade que marca o campo da comunicação na atualidade. Algumas dessas mediações podem ser delineadas por meio do estudo das correlações estabelecidas pela ficção televisiva com: (a) seu mundo ficcional e outros mundos ficcionais; (b) a complexa e problemática relação com a realidade; (c) gêneros/formatos industrializados e *modelos de negócios* (Cannito, 2010), dentro da lógica de mercado; ou, ainda, (d) operando na interseção de todas essas variáveis. Essa variedade de enfoques e possibilidades de análise esboça a complexidade das mediações envolvidas na tessitura dos processos de comunicação, sobretudo os de natureza transmidiática.

A metodologia adotada combinou duas formas de aproximação ao objeto empírico. A primeira de viés quantitativo e a segunda de natureza qualitativa, ajustadas à demonstração da relevância dos tipos de conteúdo produzidos pelos telespectadores, usuários e fãs nas redes sociais.

I. Partindo para compreender uma nova recepção

1. Desafios às tradições dos estudos de recepção da televisão e os usos de novas mídias

É possível afirmar que entre nós os estudos da comunicação e dos meios, ao alcançar a comunicação digital interativa, passaram a ocupar-

se com os “novos meios” e, como que passaram a decretar a morte dos “velhos meios”, suprimindo a atenção com o que está acontecendo com os meios massivos.[7]

A retórica da revolução digital foi moldada em torno de uma teoria da substituição com as novas mídias superando as velhas. Entretanto, não foi o que aconteceu, pelo contrário, estamos presenciando um processo de convergência entre mídias antigas e novas, além da mútua influência em maneiras anteriormente não previstas. Em particular, temos visto mudanças significativas nas condições de produção, distribuição e consumo cultural, com grande ênfase no envolvimento e na participação ativa da audiência, configurando a chamada *cultura participativa*.[8]

Ao longo de nossos estudos sobre a telenovela identificamos o uso que a audiência faz de certos conteúdos como *recurso* para dar sentido às suas identidades e para alterar a percepção de suas condições sociais. Por isso, a telenovela pode atuar na expansão de capacidades de uso da *narrativa como um recurso* nas práticas e interações cotidianas. A telenovela tornou-se um *recurso comunicativo* que, ativado, possibilita compartilhar os direitos culturais, a diversidade étnica e a convivência social, logrando maior consciência e motivação para práticas contra os conflitos e desigualdades que marcam a sociedade brasileira (Lopes, 2009).

Por essa razão, investigar a complexidade que os estudos de recepção da televisão têm alcançado exige que se coloque na agenda de trabalho a releitura de teorias e conceitos que marcaram a tradição da chamada “pesquisa de recepção latino-americana”, à luz do cenário atual, acompanhado de um olhar acurado e crítico sobre as novas propostas de análise transmidiática.

Acreditamos que o ambiente constituído pelos novos meios e pela transmidiação estende claramente o escopo e a importância dos argu-

[7] São poucos os livros que confrontam de forma transversal as mudanças que ocorrem nos meios massivos dentro do conjunto do ecossistema da comunicação, dentre os quais destacamos o de Carlón e Scolari (2009).

[8] Jenkins *et al*. (2006) identificam doze habilidades básicas desenvolvidas numa cultura participativa: Jogo, Desempenho, Simulação, Visualização, Navegação transmidiática, Redes, Negociação, Inteligência coletiva, Cognição distribuída, Julgamento, Apropriação e Multitarefa.

mentos presentes na tese da "audiência ativa". Se assim é, a multiplicação dos usos e a crescente interatividade fazem com que as pesquisas dos usos e da recepção dos meios, ainda considerados marginais no conjunto dos estudos de Comunicação, passem a ter uma oportunidade histórica de alcançar a condição de *mainstream* no campo.

Audiências e usuários viabilizam-se como sendo muito ativos – seletivos, autodirigidos, produtores, bem como receptores de textos. São também crescentemente plurais e múltiplos, ainda que diversos, fragmentados e individualizados. Segue-se que categorias-chave, como escolha, seleção, gosto, fãs, intertextualidade, interatividade – que têm movido a pesquisa de recepção de televisão *são mais e não menos* significativas no ambiente das novas mídias. Ao mesmo tempo, a agenda teórica e política dessas pesquisas alcançam uma relevância renovada, levantando questões relativas à globalização de conteúdos negativos, regulação das mídias, participação em cultura compartilhada, argumentação informada e democrática etc.

A tradição da pesquisa latino-americana de recepção da televisão, embora tenha adotado em geral uma abordagem mais cultural, revelou conexões paralelas entre as convenções da televisão e as estratégias de decodificação. Como veremos adiante, os espectadores de telenovela constroem compreensão dos personagens e dos enigmas sobre os segredos; antecipam o gancho; fazem suposições sobre o final de uma subtrama; lembram, a partir de eventos reais significativos, episódios passados etc.; tudo em conformidade com as convenções do gênero melodramático. Essa tradição de pesquisa está aí para ser mobilizada e inovada para o necessário engajamento com a pesquisa na Web, com as telas do computador e do celular, com as práticas dos jogos *online*.

No ambiente transmidiático, parece que as pessoas se envolvem progressivamente mais com conteúdos – grupos musicais, telenovelas, times de futebol – do que com formatos ou canais, onde quer que se encontrem, em qualquer meio ou plataforma. Estudos de fãs tornam-se cada vez mais importantes à medida que as audiências se fragmentam e se diversificam. Quanto mais os meios se tornam interconectados, são os conteúdos que crescentemente interessam ao fã, que passa a segui-los

em toda as mídias, incorporando-os também à suas comunicação face a face. Isso não quer dizer que a forma não seja importante, visto que nos estudos de televisão, o conceito de gênero tem sido fundamental para pensarmos a interação texto-leitor. Segundo Livingstone (2004), os estudos de recepção que têm tido por base a relação *texto-leitor* podem ser particularmente aptos para enfocar as novas interfaces tecnológicas e seus conteúdos. Certamente os textos dos novos meios colocam desafios específicos, pois são frequentemente de natureza multimodal, hipertextual e efêmera; mesclam produção e recepção; resultam no aparecimento de novos gêneros e facilitam a convergência de práticas que já foram distintas.

Segue-se então a pergunta necessária: de que maneira o consolidado repertório conceitual da abordagem texto-leitor, com sua ênfase na abertura, indeterminação, endereçamento textual, modos interpretativos e leituras preferenciais, pode ajudar no desenvolvimento de uma análise integrada de textos das novas mídias e audiências televisivas? A resposta é que vale dedicarmos a esse novo objeto pesquisas empíricas que se dediquem igualmente a explorações metodológicas renovadas.

Os estudos de comunidades de fãs de programas televisivos geralmente têm como objeto programas específicos ou determinados gêneros de televisão, tais como telenovelas, séries, *soap operas*, conforme Costello e Moore (2007) e Baym (2000). A diferença entre o espectador e o fã pode ser apontada por meio do engajamento com as narrativas televisivas e, ao mesmo tempo, a produção de conteúdo. Os fãs correspondem à parte do público espectador que não apenas assiste a filmes ou programas de televisão, mas também produz conteúdos relativos à ficção ou assume uma postura crítica e desenvolve sua própria arte, incorporando partes das narrativas televisivas em vídeos, *sites*, além de seguir outros fãs no seu entusiasmo. Os fãs estão bem longe do conceito de consumidores comuns ou meros espectadores, e, por movimentarem a rede de maneira tão intensa através do fenômeno da *online fandon* e enquanto formadores de opinião, este é o público que mais interessa às grandes emissoras de TV.

Entretanto, o estudo das práticas de recepção transmidiática ainda são uma novidade no Brasil. Os aportes têm sido majoritariamente qualitativos, geralmente centrados em audiências de determinado programa ou formato, como fazem, por exemplo, Valencise-Gregolin (2010) e Campanella (2010). De outro lado, mas complementarmente, uma pesquisa exploratória do OBITEL-Brasil, que apresentaremos adiante, seguiu objetivo complementar de discernir os contornos de padrões nos dados quantitativos de audiência, categorias de semelhanças e diferenças nas práticas de interação *online* das pessoas com as ficções e seus conteúdos. Dado que os *sites* de fãs de televisão, grupos de discussão e outros portais *online* são geralmente associados com um programa específico, a pesquisa focalizou *Passione*, principal telenovela do horário nobre da TV Globo no ano de 2010.

2. A perspectiva da audiência ativa: hábitos coletivos, participação, envolvimento, fãs *online*

Estudos de recepção da televisão estão progressivamente migrando para a investigação focada na participação, isto é, nas práticas e processos de envolvimento interativo com as novas mídias a fim de gerar análises acerca do conteúdo gerado pelo usuário (GCU). A criatividade dos fãs e suas formas de interatividade e um renovado interesse na cultura juvenil constituem outros focos das pesquisas.

Entre nós, ainda temos necessidade de esclarecer e de aprofundar as categorias empíricas e teóricas de *fan* (traduzida por fã) e de *fandom* (traduzida por "comunidade de fãs"), uma vez que elas estão quase ausentes na pesquisa de comunicação brasileira e que, ao nos voltarmos à pesquisa empírica transmidiática, temos de dialogar criticamente com os abundantes estudos internacionais sobre fãs, muito diversificados tanto teórica quanto metodologicamente.

Bielby, Harrington e Bielby (1999, p. 35) fornecem uma definição bastante sucinta de "fã": "*Ver* televisão é um comportamento relativamente privado. Ser um *fã*, no entanto, é participar de uma série de atividades que se estendem para além do ato privado de ver e reflete um maior envolvimento emocional reforçado com a narrativa da televisão".

Talvez algumas das atividades mais amplas e comuns das pessoas envolvidas em comunidades de fãs sejam as que combinam um diversificado e ativo consumo de textos oficiais e de *spin-offs* com as suas próprias práticas interpretativas e criativas.

Para controlar os “textos” digitais, aparecem problemas como o volume esmagador de material, sua existência efêmera e sua virtualidade. O hipertexto depende do usuário em “realizá-lo”, como já indicava Eco (1986). Adicione-se a isso o fato de que as pessoas *online* são tanto produtoras como receptoras de conteúdo e que rotineiramente realizam multitarefas em plataformas e aplicativos distintos. A extensão dos desafios é evidente, agravada ainda mais pelo fato de que muitos pesquisadores dispostos a realizar pesquisas de recepção na Internet, não estão, eles próprios, familiarizados com o meio.

O conceito de audiência ativa, que há duas décadas era visto como ambíguo, hoje é base para indústria televisiva, sofisticando as ferramentas de coleta e pesquisa de audiência. O engajamento e compartilhamento de informações e conhecimentos em uma rede (ou comunidade) caracterizam a *fandom*. As comunidades de fãs giram em torno não apenas de informações, mas de gostos comuns, de objetivos comuns e, sobretudo, de sentimentos comuns em relação a um programa, a um personagem, a um ator ou atriz. De certa maneira, elas criam todo um universo de conhecimento propício à fruição de um produto da indústria cultural. No entanto, as comunidades ou redes de fãs não se resumem a isso, cada vez mais ganham atenção do *mainstream*, uma vez que se trata de consumidores qualificados (em termos de conhecimento do produto e fidelidade a ele) que disseminam suas opiniões e desejos sobre determinados produtos. A ação desses grupos de fãs pode, por exemplo, determinar a manutenção e ressurgimento de uma série de televisão ou de um personagem que estavam fadados ao desaparecimento.

Dentro desse quadro, saber o que os fãs fazem, falam e pensam torna-se um conhecimento estratégico tanto para os produtores da mídia quanto para os investigadores da comunicação, que buscam identificar as especificidades que caracterizam as comunidades de fãs de produtos midiáticos compreendendo-as como lócus privilegiado para observação

do envolvimento das audiências tanto com bens tangíveis como intangíveis.

Lopes e Orozco (2011) apontam que os estudos de fãs revelam sua pertinência no contexto em que as audiências se fragmentam e se diversificam, ao mesmo tempo em que se encontram em ambientes transmidiáticos nos quais o engajamento ocorre mais em razão dos conteúdos do que formatos ou canais. Amplia-se, desse modo, a fluidez e a possibilidade de caminhos de múltiplas direções. Novos tipos de experimentação midiática de recepção despontam a partir do uso de equipamentos e *softwares*, tecnologias disponíveis, baratas e de simples manuseio e que podem resultar de práticas e produções discursivas por parte da audiência na Internet engajada, por exemplo, com as tramas teleficcionais. Esses processos, segundo Castells (2009, p. 65), caracterizam a *mass-self communication*, pois "as pessoas se apropriaram de novas formas de comunicação e construíram seus próprios sistemas de comunicação de massas, via SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis, etc.".

Pelo panorama que descrevemos, fica claro que nas pesquisas de recepção da televisão temos um acúmulo de experiências metodológicas que podem fazer avançar os estudos de recepção das novas mídias que trazem novos problemas para serem enfrentados, alguns dos quais começam apenas a ser abordados.

2. Narrativa, ficção televisiva, convergência, narrativa transmidiática

Narrativa

Partimos da compreensão do papel central da narrativa na constituição de uma forma de compreender a(s) realidade(s) em que nos situamos (Bruner, 1997). Realidade(s) construída(s) não apenas pela concretude do cotidiano, mas também pelos mundos ficcionais com os quais dialogamos. Mundos que elaboram e reelaboram o cotidiano num jogo incessante marcado pela arte de dizer (Certeau, 2007); arte essa implicada diretamente em saberes e práticas narrativos.

Nesse contexto, o estudo das audiências da telenovela *Passione* permite analisar reapropriações/transformações que vêm ocorrendo de

maneira cada vez mais rápida e profunda não apenas nos modos de consumir ficção televisiva, mas também nas possibilidades de interação e produção de sentido, o que, por sua vez, leva à transformação dos estatutos pragmáticos ou protocolos ficcionais (Eco, 1997).

Pensar as narrativas ficcionais de televisão na atualidade implica pensá-las a partir de uma perspectiva que envolve não apenas sua veiculação tradicional no suporte televisivo, mas também a partir de uma lógica totalmente nova em termos de criação e desenvolvimento narrativo: a transmidiação. Essa lógica de criação narrativa transborda os limites da tela de televisão e instaura transformações nos polos da produção e da recepção por meio da circulação de conteúdos ancorada nos múltiplos suportes midiáticos (ou múltiplas plataformas) do cenário comunicacional contemporâneo. Tal perspectiva enfatiza os processos de criação e veiculação dos produtos midiáticos, sejam eles de informação ou de entretenimento, regidos não pelo princípio da adaptação ou da tradução intersemiótica (Jakobson, 2003), mas, sobretudo, pelo princípio da convergência. Para Jenkins (2008), a convergência é mais do que uma mudança tecnológica, porque altera o relacionamento existente entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências e, principalmente, porque a convergência refere-se a um processo e não a um fim. Ainda, a convergência possibilita a identificação dos principais campos de tensão e de transição que marcam o entorno midiático.

A natureza processual e cultural desse fenômeno pode ser observada no polo da produção de ficção televisiva não se restringindo a um modelo *broadcasting*, mas, sobretudo, ao surgimento de uma audiência criativa num cenário de comunicação multicanal e multimodal (Castells, 2009). É característica da cibercultura a adoção de estratégias que envolvem e buscam o engajamento do telespectador levando-o à condição de fã participante das conexões transmidiáticas como colaborador e até como coautor. Essa participação (se) instaura (por) uma grande diversidade interações que vão desde singelas manifestações individuais a engajamentos – que também podem ser individuais – mais fortemente entrelaçados com a dinâmica sociocultural, configurando o ator que, segundo Latour (2005, p. 131), corresponde não a uma ação, mas a “um movi-

mento marcado por uma multiplicidade de grupos e entidades se movendo em relação uns aos outros".

Ficção Televisiva

As narrativas ficcionais de televisão configuram-se como uma espécie de resposta a uma necessidade difusa e universal de ouvir e de ver; criam e articulam temas e interesses fortes – elementares, básicos, ou melhor, primários, da vida cotidiana, do estar no mundo: o bem e o mal, o amor e o ódio, a família, a amizade, a violência, a justiça, a doença e a saúde, a felicidade e a desgraça, os sonhos e os medos. Esses embates tão característicos da natureza humana se revelam como peças-chave para a compreensão do papel da narrativa ficcional em nossas vidas. Assim, a ficção televisiva não deve ser entendida como uma história específica, uma particular produção de gênero na televisão, mas antes o inteiro *corpus* e fluxo das narrativas por onde assume a função de preservar, construir e reconstruir um "senso comum" da vida cotidiana.

Ao mesmo tempo, a ficção televisiva, sobretudo a telenovela, é um *enclave estratégico* para o audiovisual brasileiro tanto por seu peso no mercado televisivo quanto por seu papel na produção de imagens da identidade cultural de nosso povo. Além disso, a telenovela é fator determinante na criação de uma *capacidade televisiva nacional* que se projeta não só numa larga produção como também numa particular apropriação do gênero. Esse *fazer* que alia ficção e cotidiano permite à telenovela brasileira tratar de temas nacionais complexos com a mesma naturalidade com que se conversa com um amigo ou um vizinho, e "essa naturalidade advém de uma arquitetura baseada no cotidiano e que mescla o particular e o coletivo, o individual e o social, o local e o nacional/mundial" (Mungioli, 2008, p. 14). Os temas, as discussões motivadas pela telenovela geram uma extensa paratextualidade que ultrapassa em muito os chamados meios de comunicação de massa.

O discurso da telenovela apresenta-se, assim, segundo Lopes (2009), como uma *forma cultural* que dialoga com seu tempo histórico e responde a exigências que provêm do tecido social, criando uma *narrativa*

da nação. Nesses termos, as estratégias de *merchandising* social na telenovela, ou o tratamento de temas sociais objetivando a veiculação de mensagens socioeducativas nas tramas, ganham ainda mais significação e passam a constituir, segundo a autora, um importante *recurso comunicativo*.

Assim, a força da matriz genérica das narrativas televisivas deve ser pensada na atualidade considerando-se as transformações por que tem passado a indústria cultural com o ingresso das tecnologias digitais de produção, veiculação e circulação de produtos culturais que caracterizam o ambiente do ciberespaço, que designa, segundo Lévy (1998, p. 119), "menos os novos suportes da informação que os modos originais de criação, de navegação no conhecimento e a relação social que esses suportes permitem".

Convergência e Narrativa Transmidiática

As possibilidades abertas, entre outras, pelas redes sociais e pelas plataformas de *streaming* de vídeo (o YouTube é a mais famosa delas) ampliam sobremaneira as experiências criativas dos consumidores de narrativas midiáticas proporcionando uma circulação de conteúdos jamais vista. Essa forma de circulação de conteúdos tornou-se possível não apenas pela convergência tecnológica *stricto sensu*, mas, principalmente, por uma *cultura da convergência* que tem como base a participação ativa que cria uma transformação cultural "à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos" (Jenkins, 2008, p. 28).

A convergência é o espaço onde pode ocorrer o *consumo produtivo* (Calabrese, 1999), seja por meio de uma transformação do produto midiático propriamente dito, seja por meio de uma participação ativa do consumidor por meio dos CGU em redes sociais, *blogs* ou *sites*. Talvez não devamos considerar esse consumo produtivo uma experiência nova, pois Calabrese relata experiências, em 1975 na Itália, de "recepção não passiva, mas interpretativa", em que os espectadores nas salas de cinema podiam interromper, recortar, fragmentar "o fluxo de acção do écran, com sublinhados, e repetições, paródias e explicitações feitas ao

vivo" (1999, p. 143). O autor também cita experiências feitas em transmissões radiofônicas na mesma época. Temos de frisar, no entanto, que as experiências atuais possibilitadas pelas tecnologias digitais parecem expandir esse tipo de consumo de maneira praticamente infinita.

O surgimento das mídias digitais vem consolidando o processo de uma nova cultura de mídia, que estimula a interação dos produtos midiáticos e a convergência de conteúdos. Dentro desse ambiente, no que se refere principalmente à produção ficcional, o conceito de *transmedia storytelling* ou *narrativa transmidiática* (Jenkins, 2008) torna-se central. Trata-se da criação de um universo ficcional cujo conteúdo pode ser expandido tanto em termos de personagens quanto em termos de desenvolvimento narrativo. Não se trata de uma repetição da história, mas de um desdobramento da história principal que ganha elementos diferentes (personagens, ambientes, conflitos) que tiram proveito das qualidades que cada um dos meios pode oferecer para o desenvolvimento da narrativa. E, mais importante ainda, segundo o autor, a transmidiação envolve a participação ativa do consumidor que é chamado a participar do processo criativo. A convergência das mídias "altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento" (Jenkins, 2008, p. 41). Entretanto, não basta a criação de estratégias transmidiáticas no polo da produção se houver uma disjunção entre o conhecimento e as habilidades do produtor e as audiências (Jenkins, 2003).

O universo ao qual se refere Jenkins não deve ser imaginado como algo fechado, por maior que seja ele, ou como algo "operado" apenas pelos produtores da indústria de comunicação e do entretenimento. Ao contrário, tal universo permite uma constante criação e expansão de seus conteúdos operada também pelos interatores que participam dessa jornada narrativa, denotando o *consumo produtivo* e as *audiências criativas* (Castells, 2009). O universo narrativo por meio do qual ocorrem e se expandem as narrativas transmidiáticas passa a ser pensado no polo da produção desde a concepção de um novo produto que deve funcionar bem através das diferentes mídias. Destaque-se que esse modo de realização é crescentemente adotado nas indústrias de mídia.

A transmidiação, portanto, envolve em sua concepção a participação ativa do consumidor chamado a compartilhar do processo criativo dentro de um ecossistema midiático que se retroalimenta constantemente, estabelecendo formas e práticas/estratégias de produção, de circulação e de consumo marcados tanto pela verticalidade (com modelos baseados na produção de conteúdos por meio dos grandes conglomerados) quanto pela horizontalidade (com conteúdos produzidos por pessoas comuns interessadas em divulgar suas criações/opiniões – a chamada *mass-self communication*) (Castells, 2009).

Esse cenário leva à emergência de um contexto de comunicação em que papéis/funções de emissores/receptores se alternam incessantemente e de maneira multidirecional. Nesse sentido, seria possível dizer que as narrativas *online* e os hipertextos estão transformando o conceito de autoria narradora, pois a tessitura do *storytelling* se produz em semiose infinita.[9] O fato que gera uma narrativa se desdobra em outras versões intertextuais e multimidiáticas formando uma rede de infinitas interpretações.[10] Pensando a narrativa do ponto de vista de sua construção textual, Murray (2003, p. 43) utiliza o termo *narrativa multiforme* para se referir à "narrativa escrita ou dramatizada que apresenta uma única situação ou enredo em múltiplas versões – versões essas que seriam mutuamente excludentes em nossa experiência cotidiana." Para a autora, esse tipo de construção narrativa levaria ao leitor-internauta possibilidades de imaginar soluções alternativas para a resolução dos conflitos, possibilitando à audiência uma sofisticação do ponto de vista interpretativo. Consideramos que essa narrativa multiforme se enquadraria na categoria dos *textos escrevíveis* (Barthes, 1992). Os textos escrevíveis apresentam um modelo produtor que incita o leitor a abandonar sua posição tranquila de consumidor e a se aventurar como produtor de

---

[9] Devido à grande semelhança de análise, não podemos deixar de remeter à tese de Lopes (2003) de que "a telenovela é tão falada quanto vista", pois a sua recepção produz uma infinita semiose social ao colocar em circulação os mais diferentes sentidos produzidos por seus narradores/receptores.

[10] É evidente que a multiplicidade de interpretações possibilitadas pelas estratégias narrativas contidas em uma história sempre decorreram de uma complexa relação de interações que coenvolve os leitores, conforme lembra Eco (1997), porém, com o advento dos meios digitais de comunicação, esse processo vem se complexificando.

textos. Essa modalidade pode ser considerada uma característica das narrativas transmidiáticas, uma vez que elas criam um universo ficcional no qual cada um dos meios é chamado a colaborar na construção ficcional que envolve não apenas soluções alternativas, mas também, e talvez, principalmente, conflitos alternativos que se estruturam a partir de um núcleo comum em diferentes plataformas.

4. Convergência e mobilidade: construindo um novo sensório

Em uma perspectiva diacrônica, vários são os exemplos de trânsito da ficção (seja de conteúdo, de sentidos ou de fluxos) que podem ser acompanhados entre as diversas mídias, do folhetim para o rádio, do rádio para a TV, da TV para o cinema, do livro para a TV etc. Hoje, porém, esse cenário alcança outro patamar de mobilidade, já que a tela (e a ficção televisiva) está em toda parte e pode ser levada com cada telespectador-usuário para onde quer que seja, possibilitando o desenvolvimento de uma nova ambiência, um *sensório envolvente*, que está em todo lugar a todo tempo.[11] Dialética e dialogicamente, essa característica permeia as novas construções de identidade, *novos sensórios* formam-se a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e produzem por meio também de novas mediações digitais outras formas de ser e estar na sociedade, conforme afirmou Martín-Barbero (1998) em relação à televisão.

É possível transpor essa ideia desenvolvida acerca da televisão para a lógica da sociedade em rede multiconectada que propicia acesso às mídias digitais que, no caso da ficção televisiva, materializa-se pela e na convergência dos diferentes dispositivos (TV digital, TV pela Internet, celular, *tablets*, ônibus). Nesse contexto, como um novo espaço público, uma praça, uma rua, que reverbera manifestações e opiniões, as redes sociais ecoam temas e campanhas veiculados por outras mídias e, em nosso caso específico, pelas telenovelas.

---

[11] Essa ambiência tem sido designada de diversas formas, como, por exemplo, entorno tecnocomunicativo (Martín-Barbero), biosmidiático (Muniz Sodré), terceiro entorno (Javier Echeverría).

Além de sua presença *institucional* nas redes sociais por meio de estratégias mercadológicas, as telenovelas surgem espontaneamente nesses espaços como assunto de conversas e discussões, gerando debates sobre temáticas específicas e criando sistemas de interação criativa e participativa. Para Scolari, a telenovela, como narrativa transmidiática, deve fazer frente a um atravessamento geracional e isso pode, talvez, marcar "um caminho para o futuro do gênero" (Mungioli, 2011).

Em termos de produção de sentido, a multiplicidade de telas envolve a instauração de instâncias de enunciação ancoradas em dispositivos que ressignificam os conteúdos tanto a partir de dispositivos técnicos (meios de transmissão, *hardware*, *software*), baseados em grande parte na interatividade quanto a partir da instauração de experiências estéticas que mesclam conteúdos gerados pelo produtor e pelo usuário. Tal ambiência possibilita a emergência de discursos e textos (*lato sensu*) convergentes, divergentes, contraditórios que ecoam a imensa *polifonia* característica da *heteroglossia*.[12] Assim, o sensório envolvente produz sentidos, formas de o sujeito se ver no mundo e, principalmente, de nele atuar, e implica, portanto, sua dimensão ontológica.

Cultura da Convergência e Experiência

De fato, não se trata simplesmente do envio de mensagens através de máquinas ou do trânsito de códigos em nível global, mas também da penetração em mundos simulados, da criação de ambientes em realidades virtuais, da criação de outras narrativas e da consequente transformação nas formas de experimentar a arte, a realidade. Trata-se, portanto, da "aceitação deliberada da pluridimensionalidade, da instabilidade e da mutabilidade como categorias produtivas do universo da cultura." (Machado, 2010, p. 75).

Essa multiplicidade e instabilidade caracterizam para alguns a cultura contemporânea como *neobarroca*, na medida em que procura formas e as valoriza por sua "perda da integridade, da globalidade, da siste-

[12] Para Holquist (2002, p. 69), em Bakhtin, a "heteroglossia é a maneira de conceber o mundo como uma composição opaca de linguagens, cada uma delas com seus próprios e distintos marcadores formais."

maticidade ordenada em troca da instabilidade, da polidimensionalidade, mutabilidade" (Calabrese, 1999, p. 10). Nesse cenário, nós e labirintos destacam-se e denotam novas lógicas de produção, distribuição e circulação de conteúdos gerados tanto pelas empresas de comunicação (ou de qualquer outro tipo) quanto pelos consumidores/usuários. A reconfiguração dessas instâncias de produção, distribuição e circulação cria espaços de cooperação e/ou de luta que se retroalimentam e que colocam em cena múltiplos atores e culturas.

A Internet propicia que esses atores reúnam-se em grupos com interesses comuns e, ao se envolverem com o mesmo texto, jogo ou vídeo na Internet, compunham uma comunidade e um grupo criativo. Conforme Melucci (1999), essas redes facilitam os processos de envolvimento e reduzem os custos da invenção individual na ação coletiva, pois constituem um nível intermediário fundamental para a compreensão dos processos de compromisso individual. Os indivíduos interagem, se influenciam reciprocamente, negociam no marco dessas redes. A esse conjunto de inteligências reunidas Lévy (1998, p. 28) denomina "*inteligência coletiva*, uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências".

5. Redes sociais e comunidades virtuais de fãs

As redes sociais podem ser definidas como espaços informacionais disponibilizados por meio de plataformas ou *softwares online* nos quais os atores criam um perfil, publicam conteúdos, compartilham ideias, conhecimentos e interagem uns com os outros. As redes sociais são autogeradoras de conteúdos, auto-organizadoras e selecionadoras através das ações de seus atores em uma comunicação de muitos para muitos. Desde meados dos anos 2000, o que há de mais característico nesse contexto é a liberdade de produção, apropriação, organização e publicação de conteúdos denominados, como vimos, por Castells (2007) de formas socializantes da comunicação ou *mass-self communication*, que, por meio dessas ferramentas de comunicação, desenvolvem produtos

culturais enfatizando a autonomia e a construção da identidade do ator social.

Alterar conteúdo disponibilizado nas redes sociais é tão fácil quanto comum. Código, texto, imagens, vídeos são frequentemente modificados ou "remixados". Para Boyd (2008, p. 30), tais práticas refletem a ação e o engajamento criativo com os artefatos culturais. Essa ânsia por organizar e divulgar conteúdos do "nosso jeito" por meio de *tags*, *bookmarks*, *playlists* e *weblogs*. Os atores agregam e ao mesmo tempo desagregam, de acordo com seus próprios critérios, conteúdos que os *sites* fornecem criando novos espaços para debate e conversação. Esse processo infinito de apropriação e distribuição caracteriza a produção cultural em uma economia em rede e apontaria, no entender de Benkler (2006) para a retomada de uma cultura popular baseada em práticas colaborativas de compartilhamento e criação. Boyd (2008) lembra ainda que, no cenário das redes sociais, questões como controle de dados, publicidade, privacidade e exposição dos contextos sociais ganham novas dimensões.

A organização das redes sociais mais se assemelha a um movimento disforme e contraditório no qual as pessoas estão constantemente engajadas com outras em grupos criados em torno de objetivos e gostos comuns. Esses grupos emergem e se desfazem em sua inconstância. Para Boyd e Ellison (2008) e Ellison *et al*. (2011), o que faz com que as redes sociais sejam lugares únicos não é tanto o fato de permitirem aos indivíduos encontrar milhares de pessoas, divertir-se ou compartilhar conteúdos, mas, antes, o fato de permitirem aos usuários articular e tornar visíveis suas próprias redes, ou seja, visualizar – e encontrar – os "amigos dos amigos".

Dessa forma, o compartilhamento em rede é capaz de gerar valor, uma vez que as redes sociais têm o potencial de reorganizar contatos, a um baixo custo de comunicação, com implicações para acumulação de um capital social (Bourdieu, 1998). A partir das interações nas redes sociais emerge um capital social característico e determinado pelo conteúdo dessas relações sociais. O capital social indica a conexão dos indivíduos em uma rede social e seu valor está, justamente, nas interações. Em consonância com Recuero (2009), acreditamos que para se observar

a emergência desse capital, é necessário estudar além dos atores e das conexões o conteúdo das mensagens trocadas nas redes sociais, o que auxiliaria a compreensão acerca da qualidade das conexões de forma mais completa.[13]

O presente estudo, ao dar prioridade à análise das relações estabelecidas entre fãs e seus locais de negociação – as redes – para discutir temas sociais veiculados em uma telenovela, considera que temas polêmicos são capazes de gerar engajamento nos discursos, bem como captar diversos pontos de vista, muitas vezes contraditórios, numa mesma comunidade de fãs.

6. Metodologia e procedimentos metodológicos

Manovich (2001) afirma que níveis ou dimensões pertencentes à cosmogonia do computador a ultrapassam e, de certa forma, atingem a própria cultura humana. Por essa razão, nas chamadas novas mídias há uma *camada cultural* e uma *camada computacional*. Esta última é formada por operações como compactação e descompactação de arquivos enviados pela rede; classificação e combinação; linguagem de computador; e estrutura de dados. O computador e sua linguagem modelam e representam esses dados e, além disso, treinam o usuário, ensinando essas operações caso a caso. Dessa forma, é o próprio programa, ou, em nosso caso específico, são as próprias ferramentas oferecidas pelas redes sociais que, ao organizarem as ações do público conforme a plataforma utilizada, permitem-nos observar sua própria organização e conteúdos. Por isso, buscando fazer frente a uma possível limitação imposta pela camada computacional, nossa estratégia metodológica caracterizou-se pela seleção e utilização de instrumentos de análise que pudessem dimensionar a natureza qualitativa da *camada cultural* expressa através de práticas e usos da Internet pela audiências da telenovela *Passione*.

[13] No entanto, Marques (2010) adverte que grande parte das pesquisas empíricas baseadas em conversações *online* privilegiam discussões de temas estritamente políticos e pouca atenção é dada às discussões sobre questões de saúde, dependência química, trabalho, sexualidade, cultura juvenil etc.

Dessa forma, optamos por adotar *formas metodológicas diferenciadas* de aproximação ao objeto empírico, conforme descrevemos a seguir.

Construção da amostra

Os critérios adotados para construção da amostra foram de natureza intencional e marcados por recortes que melhor permitissem observar e descrever a relevância dos discursos construídos pelos fãs sobre temas sociais abordados em *Passione*. Os recortes permitiram a adoção de diferenciados procedimentos/mecanismos de buscas que visavam tanto a análise quantitativa como a qualitativa dos discursos e da consequente produção de sentido. Dessa forma, procedemos à busca exploratória em redes sociais em que a novela obteve maior destaque, a saber: Orkut, Facebook e YouTube.

A construção da amostra obedeceu aos seguintes critérios:

1) Escolha: teve por base os temas sociais identificados na telenovela *Passione* dentro dos "10 títulos mais vistos de 2010", de acordo com o *Anuário OBITEL 2011* (Lopes e Orozco, 2011).

Tabela 1. Temas sociais veiculados em *Passione*

Temas Sociais	**Especificações**
Direitos da infância e adolescência	- Pedofilia. - Formas de combate à pedofilia. - Exploração do trabalho infantil. - Exploração e abuso sexual. - Gravidez e aborto na adolescência. - Acolhimento e adoção de crianças abandonadas.
Drogas	- Dependência química. - Tratamento da dependência. - Grupos de apoio.
Questões morais e genéticas na reprodução humana	- Casamento consanguíneo.
Desenvolvimento sustentável e meio ambiente	- Reciclagem de lixo doméstico e industrial

Fonte: Anuário OBITEL 2011.

2) Frequência: identificação das ressonâncias discursivas de maior duração por meio do acompanhamento dos comentários e discussões ao longo do período de exibição da trama.

3) Pertinência: permanência da telenovela permanece como centro das discussões e não apenas como mote para outras discussões.

4) Apropriação e criatividade: critério específico para a observação da rede social YouTube, verificando a apropriação criativa dos temas sociais por parte dos internautas quanto ao estilo parodístico e *remix*/ recriação.

Estratégias metodológicas

O período de observação ocorreu de abril a junho de 2011 e o recorte amostral priorizou o estudo do conteúdo referente aos temas sociais a partir dos CGU. Esse recorte não contemplou, em seu bojo, a organização e hierarquização da rede dos atores ao longo das conversações. Devido ao enorme volume de conteúdos gerados pelos usuários, utilizamos, em um primeiro momento, a abordagem da análise de conteúdo, mais precisamente, a *análise categorial temática*, conforme Bardin (2009, p. 199). As categorias foram elaboradas com base em territórios semânticos resultantes da observação de conteúdos produzidos em forma de comentários e conversações escritas, além de vídeos sobre a novela *Passione.* Esse procedimento metodológico resultou na seguinte categorização:

- **Autor:** comentários que mencionavam o autor (também outros autores de telenovelas) ou conversações diretamente dirigidas para o autor.
- **Trama:** comentários relativos à narrativa e seu desenrolar ao longo do tempo até o final, podendo envolver a ação de um ou mais personagens.
- **Atores:** comentários elogiosos e críticos sobre o desempenho dos atores, menções de nomes, envio de fotos.
- **Trilha sonora**: comentários sobre músicas favoritas, letras e *links* para vídeos musicais.
- ***Links*:** para outros *sites* ou redes sociais, bem como para vídeos e fotos.
- **Comentários entre usuários:** comentários dirigidos a outros usuários, com menção de nomes, saudações.

Em um segundo momento, visando aprofundar a análise dos CGU, adaptamos o modelo das funções da linguagem de Jakobson (2003), tomando as funções por ele descritas como unidade tópica de análise do discurso. Esse procedimento permitiu categorizar os tipos de interação discursiva dos atores nas redes sociais e realizar a posterior análise qualitativa dos discursos produzidos. A transversalidade dessa abordagem tornou factível não apenas o agrupamento dos textos das conversações, mas, principalmente, permitiu que analisássemos os enunciados dos CGU que tratassem dos temas sociais ou *merchandising social* com maior profundidade. Dessa forma, levando em conta o primeiro recorte dos CGU, obtivemos a seguinte classificação:

- **Função Poética:** citação de versos, músicas, trechos de obras escritas por outros autores de novelas
- **Função Referencial:** centrada na terceira pessoa ou no contexto. Fala-se de alguém, alguma coisa. Dá-se informações.
- **Função Emotiva:** centrada na pessoa que fala, expressões de emoção, críticas contundentes, reclamações, uso de interjeições, reações ao que as outras pessoas disseram.
- **Função Conativa:** linguagem imperativa, ordens, convencimento, uso de vocativos e imperativos. Convites, chamadas para *links*.
- **Função Fática:** manter contato. Saudações, *emmoticons*, reticências.
- **Função Metalinguística:** fala sobre a linguagem, o código, a própria lista ou fórum.

A abordagem qualitativa incide na análise dos enunciados ou discursos. Para fins práticos de pesquisa, consideramos o *post* como a menor unidade de discurso nas redes sociais, seja ele constituído por fotos, imagens ou vídeos em seu conjunto. Cada comentário referente a um *post* foi considerado um CGU (não havendo diferenciação se era composto apenas por textos, fotos, fotos e textos, ou fotos, textos e vídeos). Em seguida, aplicamos as categorias da análise do conteúdo aos *posts* que tinham relação com os temas sociais da novela.

O estudo que empreendemos sobre comunidades de fãs da novela *Passione* nas redes sociais, ao priorizar o conteúdo das mensagens trocadas entre os usuários para discutir alguns temas sociais veiculados

por ela, propôs-se a uma análise das relações entre os fãs e seus locais de negociação. Partimos da premissa de que esses temas, por serem polêmicos, são capazes de gerar engajamento em torno das discussões promovidas, bem como de expressar os diversos pontos de vista, muitas vezes contraditórios, entre frequentadores de um mesmo espaço de discussão.

Pensando nas apropriações das ficções televisivas nas redes através dos CGU como unidade de discurso, é conveniente levantar primeiro algumas questões: ao se reunir para falar sobre temas que os afetam veiculados nas novelas, que conversações os usuários desenvolvem? Que trocas ocorrem? Por meio de uma observação exploratória inicial, foi possível verificar que participar de grupos que tratam de novelas específicas, os principais motivos de prazer para os fãs parecem ser as relações sociais que constroem em torno de um conteúdo comum e a livre expressão de opiniões e críticas que permitem definir os destinos da trama para além da imaginação do autor ou dos produtores, construindo assim possibilidades de novas histórias.

II. Um estudo de caso, três novas recepções

Estudo de caso 1 – Comunidade de fãs de *Passione* no Orkut e temas sociais: ativismo

Com base nos temas sociais da novela *Passione,* elaboramos um método de busca para monitorar o transbordamento desses temas na rede Orkut[14]. Nossa intenção era ir além das comunidades dedicadas a

[14] Desde seu lançamento em 2004, o *site* de relacionamentos Orkut é o preferido dos internautas brasileiros[14], e, mesmo com o surgimento de outras redes sociais como Facebook e Twitter, o Orkut continua a liderar o mercado de redes sociais no Brasil. A maneira mais fidedigna de calcular a "audiência" de *sites* é pela categoria de "visualizações únicas". Estatisticamente, esses números representam uma única entrada no *site* por usuários diferentes; exclui-se o número de vezes que o mesmo usuário entrou em um determinado *site* de relacionamentos. Apenas durante o mês de agosto de 2011, o Orkut teve mais de 29 milhões de visualizações únicas no Brasil, seguido pelo Windows Live Profile, Facebook e Twitter. Pesquisa do ComScore. Disponível em <http://www.comscore.com/Press_Events/Press.

telenovelas e suas personagens, uma vez que “tão importante quanto o ritual diário de assistir os capítulos das novelas é a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente as assistem” (Lopes, 2009, p. 29). Optamos por dois temas: “exploração sexual de menores” e “pedofilia” (cf. tabela 1), devido à sua repercussão nas redes sociais durante a exibição de *Passione*. O monitoramento foi feito em duas etapas: (1) a busca por comunidades relacionadas aos dois temas; (2) a localização dentro delas de tópicos de discussão sobre os temas[15].

Para fazer a busca, o primeiro passo foi traçar um recorte metodológico, escolher determinadas comunidades em detrimento de outras, visto que as redes sociais não possuem fronteiras naturais e cabe ao pesquisador determiná-las, como afirmam Fragoso *et al*. (2011). Assim, optamos pelas duas primeiras maiores comunidades relativas ao tema pedofilia no Orkut*:* “Diga NÃO à Pedofilia !”[16], com 126.212 membros, e “Diga NÃO à PEDOFILIA !!!”[17] com 97.496 membros.

O segundo passo da busca foi entrar nessas duas comunidades e procurar pela palavra “novela”, na qual os temas “exploração sexual de menores” e “pedofilia” fossem abordados. O resultado nos levou ao “tópico”[18] “Novela da Globo – Péssimo exemplo!”[19] Já dentro dele,

---

Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold>. Acesso em 24 de maio de 2011.

[15] Para a etapa inicial do monitoramento, inseriu-se na ferramenta de busca disponibilizada pelo Orkut, a palavra-chave “pedofilia”. Mas, um primeiro entrave metodológico se instaurou pela impossibilidade de procurar comunidades apenas pelo termo “pedofilia”, uma vez que esse termo remetia a uma prática ilegal. O critério adotado, então, foi procurar por comunidades que tratassem do combate à pedofilia, fazendo uso de outros termos, o que nos levou à frase-chave: “Diga não à pedofilia”. A escolha por essa construção frasal deu-se pela semelhança com os títulos dados pelos internautas às comunidades com causas combativas.

[16] Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=127639>. Acesso em 23 de maio de 201117. Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=1135618>. Acesso em 23 de maio de 2011.

[18] No Orkut, as comunidades são criadas pelos próprios usuários e reúnem um grupo de membros que compartilham gostos, causas, *hobbies* etc. Dentro das comunidades, há um fórum constituído de “tópicos”, também criados pelos internautas, que são conversações sobre temas relacionados ao assunto central da comunidade. Os conteúdos gerados pelos usuários dentro dos tópicos são chamados de postagens.

[19] Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=1135618&tid=5476192064043729825&kw=NOVELA>. Acesso em 24 de maio de 2011. O tópico escolhido foi “Novela da Globo – Péssimo exemplo!”, que, segundo a internauta, criadora do tópico, refere-se ao comportamento de uma das personagens da trama presa por prática de abuso sexual e pedofilia.

procedemos à classificação dos tipos de CGU sobre os temas, a que, por fim, seguiu-se a análise desses conteúdos.

O tópico "novela" reuniu 50 comentários desde o dia 28 de maio de 2010, pouco depois do início da telenovela, até 22 de março de 2011, depois de seu término. Observou-se que os 50 CGU foram publicados em diferentes meses ao longo da trama.[20] Notou-se, também, que os comentários são todos relativos à telenovela *Passione*. Essas características validam os critérios de frequência e de pertinência: as discussões ocorreram ao longo do período de exibição da trama sem se esgotarem rapidamente e sem dispersões, o que poderia ser esperado em comunidade não voltada apenas para telenovela. A validação dos critérios de busca propostos nos levou a analisar o referido tópico.

Produção de sentidos na comunidade Diga Não À Pedofilia!!!

A comunidade do Orkut aqui analisada possibilita compreender o que a audiência "produz" a partir das narrativas televisivas. Além disso, permite entrever como a telenovela se insere em contextos diversos e enseja a produção de sentidos até mesmo por pessoas que não a acompanham.

Inicialmente, foi feita a categorização dos conteúdos gerados pelos usuários no tópico "pedofilia" na telenovela *Passione*. As categorias não são excludentes, já que a possibilidade de falar sobre diferentes temas é possível no Orkut, fato que pode ser creditado à possibilidade de realizar comentários extensos com a inserção de fotos e/ou vídeos. Observamos que os comentários trataram, majoritariamente, da trama (35% dos CGU) e de conversas entre os usuários (27%). De maneira menos expressiva aparecem, pela ordem, CGU sobre os atores da telenovela (16%), outros com *links* para vídeos ou notícias (16%) e conteúdos que se referem ao autor da novela (6%).

---

[20] O mês de maior movimentação do tópico foi agosto de 2010, seguido de maio, mês em que foi criado o tópico. Os meses de junho e julho não tiveram nenhuma publicação de CGU. A conversação no tópico pode ser dada por encerrada um mês antes do término de *Passione* (dezembro de 2010), mas houve a publicação de um CGU disperso no mês de março de 2011.

A discussão sobre o tema se inicia pelo conteúdo gerado pela usuária Carol[21] em 28/05/2010:

> **Carol:** "Não vejo novelas, mas ontem assisti a um trecho de "Passione". Como não acompanho a estória achei estranha a maneira como a avó Valentina (...) conversa com a neta[22]."

Pode-se analisar esse enunciado a partir de várias perspectivas, mas gostaríamos de comentar duas delas: a primeira relacionada à constituição do *ethos* (Maingueneau, 2010) da enunciadora como uma não telespectadora da telenovela, o que talvez não seja bem visto na comunidade, e a segunda denotaria a reverberação da telenovela para além dos limites da televisão. Essa compreensão também dimensiona a importância dos temas tratados na telenovela na vida social, uma vez que se cria um tópico de discussão sobre *Passione* em uma comunidade dedicada à pedofilia e não à telenovela.

Por se tratar de uma comunidade dedicada a discutir temas relacionados à pedofilia, Carol disponibiliza no tópico um vídeo de *Passione* da cena sobre a qual ela se refere. Essa atitude também demonstra a percepção e sensibilidade da usuária em relação ao grupo: talvez haja ali outros que não acompanham a telenovela visto que aquele espaço é reservado apenas para o tema da pedofilia. Especificamente sobre o *merchandising* social, Carol relata:

> **Carol:** "Espero q. a personagem sirva de exemplo sobre COMO NÃO PROCEDER e aproveite prá alertar jovens e adultos sobre este tipo de manipulação, desestimulando a sua prática." (28/05/10)

Visto que o tópico foi iniciado 11 dias após o início de *Passione*, a trama e as personagens ainda eram praticamente desconhecidas do público e, por isso, as mensagens que seguem demonstram incerteza sobre o caráter da personagem Valentina (que será presa no final da novela por exploração sexual de menores – suas duas netas).

[21] Para fins de análise, consideramos o primeiro nome de cada um dos fãs nas redes sociais.
[22] A transcrição do conteúdo gerado pelos usuários foi feita tal qual apresentada no tópico de discussão do Orkut acessado no dia 17 de maio de 2011.

O tópico se desenvolve ao longo da exibição da telenovela caracterizando um diálogo efetivo, já que os CGU denotam a interlocução entre os internautas. Talvez seja essa a característica principal de diferenciação entre o Orkut e outras redes sociais, pois, devido à constituição desse espaço virtual como local de debates, de fóruns, os enunciados se apresentem menos fragmentados, o que proporciona a elaboração de um diálogo fluente, mesmo que os intervalos temporais entre as postagens de CGU não sejam contínuos. Os usuários fazem até mesmo uso de perguntas retóricas a fim de prosseguir a discussão, além de responder aos comentários deixados por outros usuários.

De acordo com a quantificação dos comentários, essa uniformidade e fluência na discussão podem ser observadas em 27% das interações analisadas. Como as categorias não são excludentes, o alto índice de comentários (35%) sobre a trama representa a característica do tópico de tratar da trama ao mesmo tempo em que o discurso do outro também é levado em consideração.

A construção dialógica dos enunciados evidencia-se com mais clareza por meio da principal internauta preocupada com continuidade das discussões, Carol, a responsável pela criação do tópico. Ela atualiza a discussão com inserção de vídeos de diferentes cenas de *Passione* e novas indagações sobre a trama. Carol também responde individualmente aos usuários que fizeram contribuições à conversa, discorrendo sobre seu ponto de vista. Essa sua atitude discursiva leva-nos a nomeá-la como “mediadora” do tópico em discussão a partir dos planos de manifestação do *ethos* discursivo[23] em ambiente virtual proposto por Maingueneau (2010). Observa-se, claramente, que a usuária Carol potencializa seu discurso por meio das funções oferecidas pelo Orkut (inserção de vídeos e *links,* por exemplo). Desperta, deste modo, o interesse de outros usuários e consegue ensejar a atitude responsiva necessária para a produção de sentidos e a movimentação constante do tópico. Além disso, Carol, como

[23] Para Maingueneau (2010), o *ethos* discursivo pode ser compreendido como produto da construção de uma imagem de si por parte de sujeitos inscritos em uma rede social. A construção do *ethos* depende da capacidade de cada um dos usuários ou fãs de aproveitar, ao máximo, os recursos e funções disponíveis nos novos dispositivos de comunicação para que possa se apresentar melhor e despertar o interesse do interlocutor suas conversações.

“*ethos* propriamente discursivo”, constrói, seu *ethos* virtual por meio de postagens sintaticamente complexas, com cuidadosa escolha lexical e homogeneidade no discurso que sustentam sua atitude de combate à pedofilia.

Quando se trata especificamente de pedofilia, os usuários questionam a maneira como a novela tratará do tema. Isso se deve possivelmente ao espaço de interlocução. Acreditamos que em uma comunidade dedicada somente à *Passione* talvez o enfoque das discussões seguisse outro caminho. Essa preocupação sinaliza o discurso combativo dos membros da comunidade.

Mell: “Eu tb não acompanho novela (...) Mas fico me perguntando até que ponto esse assunto será trabalhado de *uma maneira satisfatória*.” (28/05/10)
José: “Podem ter certeza: é mais um caso em que a Globo vai mostrar o que é pedofilia, o que é abuso sexual de menores. (...) este vai ser mais um exemplo, no final a avó será presa.” (28/05/10)
Fjend: “É ótimo que a exploração de adolescentes seja divulgada, desde que com seriedade, pois isto ajuda a combater este crime tão grave.” (08/08/10)

Entre os enunciados dos usuários, há também aqueles que remetem a outras telenovelas, sem fugir, no entanto, do tema norteador do tópico e da comunidade em geral, a pedofilia:

Bete: “Esta semana, meu filho estava assistindo Malhação e também apareceu uma cena, de um cara querendo dar carona para uma adolescente”. (28/05/10)
Mell: “Vcs se lembram daquela novela, América, em que um menininho passava o dia td em frente ao computador, e acabou na mira de um pedófilo? Pelo que me lembro, o tal pedófilo terminou mal”. (28/05/10)

Como dissemos, 16% dos comentários apresentam *links*. Grande parte deles oferecidos pela mediadora da discussão a fim de fomentar e ilustrar a discussão no tópico: entre os *links* estão notícias de *sites* sobre a trama de *Passione*, *links* para vídeos dos capítulos, além de notícias de casos reais de pedofilia similares ao apresentado pela telenovela.

Em consonância com Lopes (2009), entendemos a telenovela como recurso comunicativo. Ou seja, por meio das tramas ficcionais a televisão

trata de assuntos que antes eram mediados apenas pela escola, a igreja ou a família. A inserção da televisão no dia a dia nacional permite a criação de novos repertórios culturais e, sobretudo, a veiculação de informações a diferentes audiências. No desenrolar da discussão no tópico do Orkut, o usuário Fjend menciona a falta de discernimento, na trama de *Passione*, das diferenças entre pedofilia e abuso e exploração sexual de menores. Em atitude responsiva, a mediadora do tópico retoma a exposição feita pelo usuário com o seguinte conteúdo:

Carol: "Não sei se pra o grande público é tão importante saber reconhecer e diferenciar as modalidades criminosas. Imagina uma adolescente q. passa por isso, mas mora em algum lugar pobre, em um desses confins do nosso país (...), sem acesso à informação, (...) sem ter quem a oriente. Mas se existir uma TV por perto ela vai se identificar. E aí tanto faz se ela sabe o q. é uma coisa ou outra do ponto de vista técnico, ela vai saber q. aquilo é errado, q. ela está sendo explorada, q. ela não é obrigada a fazer aquilo". (08/08/10)

Esse tipo de discurso justifica as teses propostas no presente trabalho e ilustra as proporções que as temáticas sociais podem obter. Próximo ao final de *Passione*, a mediadora gera seu último conteúdo no tópico e logo após outros três usuários disponibilizam conteúdo e a discussão se encerra.

Carol: "No início do tópico eu colocava a minha dúvida em relação à maneira como o assunto [pedofilia] seria conduzido. Pelo menos serviu como exposição do problema, informação e alerta". (15/12/10)

Efetuando a classificação dos 50 CGU de acordo com o modelo de funções da linguagem de Jakobson adaptado para esta pesquisa, obtivemos: 54% de conteúdos apresentam a função emotiva; 31%, a função referencial; 7%, a conativa; 4%, a função metalinguística; e também 4%, a função fática. Portanto, os CGU se concentraram na expressão de emoções, críticas, reclamações, reações ao que as outras pessoas disseram, o que os classifica como funções emotivas (54% dos comentários). A categoria de conteúdo referencial alude aos CGU centrados em divulgar informações ou falar de alguma coisa, sobre uma terceira pessoa ou

sobre o contexto. Essa categorização quantitativa corrobora nossa definição do papel do Orkut como propiciador de um diálogo centrado na emotividade exigida pela causa combativa da comunidade.

Na rede social Orkut ocorre a predominância da linguagem emotiva, o que indica alto grau de engajamento e manisfestação de opiniões por parte dos atores dessa rede. A proposta da mediadora e ativista em cobrir a temática social através do conteúdo veiculado pela telenovela despertou o interesse dos demais atores na rede social, provocando uma participação mais engajada sobre tema apresentado por uma telenovela. Com a publicação de conteúdos mais extensos, pode-se observar o aprofundamento do tema, resultando em percepções educativas e conscientizadoras, que parece ter sido o propósito incial da usuária criadora do tópico.

Estudo de caso 2 – Comunidade de fãs de *Passione* no Facebook e temas sociais: uso de drogas, casamento consanguíneo, aborto, abuso sexual, pedofilia

Diante dos milhões de usuários do Facebook no Brasil[24], e suas inúmeras conversas, o foco da pesquisa dirigiu-se em monitorar e acompanhar os conteúdos gerados através do mapeamento de páginas de perfil ou de grupos que tratavam da telenovela *Passione*. A metodologia de coleta de dados foi a observação simples e seleção intencional de comentários que abordassem os temas sociais veiculados pela telenovela (amostra intencional por critério). Dados iniciais da rede social sobre o perfil dos usuários favoreceram a pesquisa sobre o tema. A maioria dos fãs que possuíam cadastro no Facebook correspondeu tanto à faixa etária predominante da audiência da telenovela como aos

[24] A rede social do Facebook registrou mais de 600 milhões de usuários em todo o mundo até março de 2011. Fonte: Internet World State. Disponível em: http://www.internetworldstats.com/facebook.htm. Acesso em 30 de maio 2011. Criada em 2004 nos EUA, a rede vem se popularizando no Brasil desde 2009, totalizando 15 milhões de usuários no país, sendo que 77% destes possuem mais de 25 anos. Fonte: The Brasilian Online Audience. Disponível em: http://pt.scribd.com/doc/48622322/ComScore-SOI-Brazil-Webinar-Feb-2011. Acesso em 25 de maio 2011.

dados do IBOPE de que 74% dos telespectadores de *Passione* estavam na faixa etária acima de 25 anos[25].

As buscas iniciais apontaram para páginas de perfil e de grupo criadas pelos fãs com grande número de CGU incluindo *links* e fotos. É a demonstração da transmidiação de conteúdos da trama de *Passione* para a rede social por meio da criação de espaços temáticos destinados a comentários e compartilhamentos de conteúdos. O "Mural" foi considerado o local preferencial de coleta de dados sobre a telenovela nas páginas encontradas. A seguir, apresentamos o conjunto formado por título, página e número de conteúdos gerados por usuários, que foi considerado fonte básica da pesquisa. É importante observar o número de CGU, pois apontam os espaços em que os usuários mais interagiram sobre o tema.

No Facebook[26], foram encontradas duas Páginas de Perfil e três Páginas de Grupo nas quais se reuniram os fãs da telenovela.[27] A primeira página de perfil, que 824 pessoas curtiram, apresentou 5.511 CGU. Na segunda página de perfil, que 262 pessoas que curtiram, 721 CGU foram encontrados. As páginas de grupos registraram ao todo que 434 pessoas curtiram e 235 conteúdos foram gerados por usuários.

Ao todo, as páginas de grupo e de perfil apresentaram 6.467 CGU. Diante do grande número de pessoas que curtiram ou se tornaram membros desses grupos (1.520 registros), observa-se um número reduzido de usuários que atuaram como produtores de conteúdo. Além disso, muitos fãs estavam presentes em mais de um grupo pesquisado.

As conversações aconteceram em diferentes idiomas (português, espanhol, inglês, italiano, português de Portugal), o que é natural, uma

---

[25] Fonte: IBOPE. Instituto de pesquisa de mercado, tem parceria com o OBITEL, fornecendo dados de audiência.

[26] Fonte Facebook.com. Base de dados pública disponível em: https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AmVuFFwvsCFpdC1DOGllRE0zLURJQS1XV0JKV20tTlE&hl=en_US. Acesso em 05/07/2010.

[27] É importante observar o número de comentários, pois representam os locais em que os usuários mais interagiram sobre o tema. Grupos e comentários criados pelo público de Portugal que se manifestaram de forma pejorativa a uma das atrizes da telenovela *Passione* e seus atos em Portugal disseminados através de um vídeo no YouTube foram retirados da amostra, uma vez que não foi possível encontrar nenhum comentário sobre a telenovela, ainda que os títulos dos grupos remetessem à trama. Os comentários foram pontuais e tratavam apenas do protesto em relação ao fato ocorrido e à atitude da atriz.

vez que a rede social apresenta apenas 2,5% de usuários no Brasil. Além disso, *Passione* despertou o interesse dos usuários pelo idioma italiano tendo, em vista que as primeiras cenas foram gravadas na região da Toscana. Conteúdos de usuários da Argentina, EUA, México, Chile e Uruguai foram recorrentes. Muitos usuários que não estavam no país, ou não residiam no Brasil, assistiam aos capítulos disponíveis nos *sites* da TVGlobo, Globo Internacional, YouTube ou em canais de TV *online*. Alguns *links* eram repassados pelos fãs no decorrer da troca de conteúdos. Tal fato deve ser levado em conta como uma tendência positiva do espectador conectado e oriundo de diversas regiões que pode, simultaneamente, participar de tais compartilhamentos gerados por interesse ou afeto em relação ao tema. Nos grupos e páginas de perfil, foi possível observar o desenvolvimento de várias *treds* cujo conteúdo abordou críticas e elogios a respeito da trama, dos personagens, opiniões sobre o posicionamento do autor em relação a determinados assuntos:

Vera: "Silvio de Abreu deu uma declaração misteriosa sobre "Passione" à coluna "Sem intervalo", do "Estadão". "Um personagem da novela já morreu, e o público não percebeu ainda", disse o autor da novela das oito à coluna. A pregunta – QUEM?" 17 de Agosto de 2010 – 09h31.
Pablo: "El autor tambien dijo que la novela seria una trama policial desde el primer capitulo pero nadie lo notaria hasta despues del cap 100, no sera que Eugenio fue asesinado? es decir que Fred aya amndado a Clara a alterar los medicamentos para que muriece mas rapido y asi el poder entrar mas facilmente a la Metalurgica?? o tambien el mismo Saulo podria estar involucrado... son solo suposiciones mias." 17 de Agosto de 2010 – 07h17.
Passione: "Dios Míoooooooooooooo Por eso adoro a Silvio, me encantan sus misterios" 17 de Agosto de 2010 – 20h26.
Ana: "O autor Silvio de Abreu não esconde sua predileção por crimes misteriosos. Tanto que em quase todas as suas novelas, ele repete a fórmula infalível do "quem matou?". Em entrevista ao portal UOL, o escritor revelou que "Passione" já teve seu primeiro assassinato. "Um personagem já foi assassinado e ninguém percebeu", disse Silvio. O autor deixou escapar que Eugênio não morreu de ataque cardíaco, mas sim assassinado. Agora, se o autor do crime foi Saulo – como muitos desconfiam –, isso ele não revelou". 18 de Agosto de 2010 – 15h32.

Comentários sobre o capítulo final, números de audiência, compartilhamento de notícias sobre a telenovela em outros meios de comunicação, tais como revistas especializadas, jornais e canais de televisão estiveram presentes. As conversas foram iniciadas meses antes de a telenovela ir ao ar, gerando expectativas sobre o elenco e a trama. A troca de conteúdos progrediu por um breve período de meses após o encerramento da telenovela, no qual os fãs expressaram saudades de *Passione*, postam suas críticas sobre o capítulo final, o comportamento e a recompensa que o autor deu a cada um dos personagens por suas atitudes. Trocas de mensagens pessoais, refletindo a "amizade" que desenvolveram ao longo da trama são comuns após o período de exibição de *Passione*. Como foi possível observar, é comum a esses usuários estarem conectados através de outras redes sociais nos quais enviam mensagens em paralelo ao que acontece nas páginas do Facebook.

Gráfico 1. Distribuição da frequência de comentários sobre *Passione* nas páginas de fãs no Facebook por ano

Base: 6.467 CGU.
Fonte: CETVN.

As conversas dos fãs sobre *Passione* foram iniciadas no Facebook durante o mês setembro de 2009 (a telenovela só começaria em 17/01/2010), quando se veiculavam notícias através de outros veículos de comunicação acerca da programação de telenovelas da Globo para o ano seguinte. O gráfico 1 demonstra que a frequência de conteúdos acompanhou as expectativas sobre o desfecho da telenovela. Observa-se que, em 2010, o mês de outubro foi o que recebeu maior número de

conteúdo por parte dos usuários, período em que na telenovela eram veiculados assuntos que tratavam dos temas sociais, principalmente o intitulado (pelos fãs) de o “Segredo de Gérson”, em que as suspeitas recaíam sobre a prática de pedofilia e o abuso sexual. Como era de se esperar, os conteúdos culminam em janeiro de 2011, período de exibição dos últimos capítulos de *Passione*, no qual muitos fãs desvendam seus mistérios (“quem matou quem?”) cogitados durante as discussões em 2010, juntamente com as soluções veiculadas na última semana da trama.

A repercussão após o final da telenovela que, no caso das comunidades acompanhadas, estendeu-se por mais dois meses nos espaços temáticos, até maio de 2011. Esse comportamento repetiu-se em relação à telenovela que sucederia *Passione*, sendo que o convite para a visitação e participação nesse novo espaço foi apresentado nas próprias páginas de *Passione* através de *links* e fotos.

> **Passione: “**Ya tenemos Página para comentar la Próxima Novela Global: Insensato Coração de Gilberto Braga y Ricardo Linhares =) Insensato Coração http://www.facebook.com/InsensatoCoracao.GilbertoBraga?ref=ts” 29 de Agosto de 2010 – 20h10 – Página do Facebook.
> **Sandra92:** “A Gloria pires vai fazer uma vilã que vai deixar a Maria de fátima de vale tudo no chinelo”. 29 de Agosto de 2010 – 21h23 – Página do Facebook.

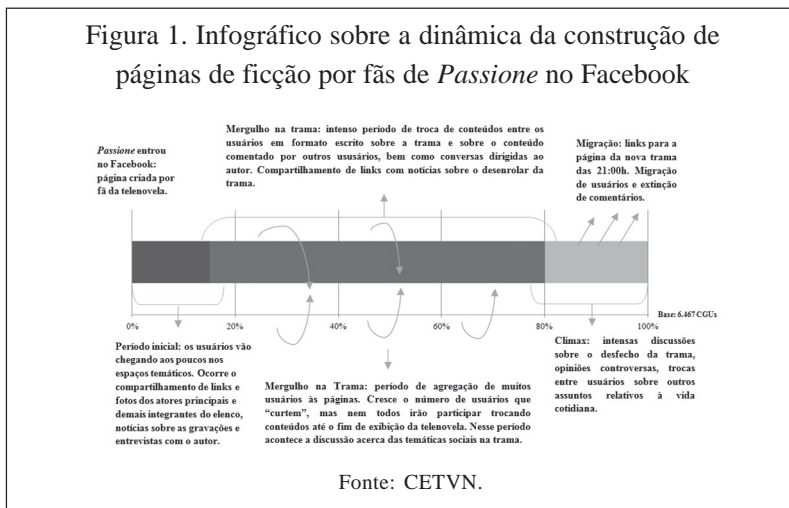
Isso demonstra o comportamento dos fãs que, após a finalização de uma trama extinguem as interações nas páginas de grupos e perfis dedicados ao tema específico da telenovela. No entanto, através dos vínculos criados pelos usuários a conversa prossegue em outras páginas dedicadas às próximas tramas ou em suas próprias páginas do Facebook, compostas por características mais pessoais. Esse fato corrobora a compreensão da telenovela como gênero e matriz cultural (Martín-Barbero, 2001).

1. A dinâmica da construção das páginas e da geração dos conteúdos

Os usuários consideraram as páginas de grupo e perfil criadas para a discussão da telenovela como um lugar próprio para o debate da trama, migrando para páginas das novas telenovelas, nas quais novamente se reunirão para debater sobre as ficções que os atraem. Observando esse

comportamento em todas as páginas pesquisadas, foi possível extrair um infográfico que demonstra a dinâmica das páginas criadas por fãs no Facebook.

Figura 1. Infográfico sobre a dinâmica da construção de páginas de ficção por fãs de *Passione* no Facebook

Fonte: CETVN.

Por meio da dinâmica da rede, também foi possível observar o comportamento dos usuários considerando a frequência de inserção de conteúdos ao longo do período do dia nas páginas dedicadas a *Passione*. Essa perspectiva demonstra o hábito de consumo e permanência *online* no Facebook. Visando a tal fim foram considerados, com base no universo de 6.467 CGU, quatro períodos para essa análise: manhã (6 horas às 12 horas), tarde (12 horas às 18 horas), noite (18 horas à meia-noite) e madrugada (meia-noite às 6 horas). Com base nesse critério, observou-se que o período mais ativo dos usuários é o período noturno, com 42% do total de conteúdos inseridos, coincidindo com o horário em que a telenovela estava sendo exibida. Esses dados revelam outra observação pertinente acerca da audiência de *Passione:* o hábito de acompanhar telenovelas e participar, concomitantemente das redes sociais. Isso significa que a antiga prática ou o ritual de assistir a telenovelas junto com alguém da família, ou colegas, multiplicou exponencialmente e disseminou-se alcançando outros territórios mais longínquos, rompendo com as fronteiras nacionais.

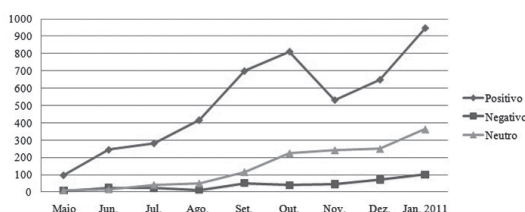
Para uma abordagem mais analítica das conversações, utilizamos as funções da linguagem propostas por Jakobson (2003). Como se sabe, essas funções não são excludentes, ainda mais se pensarmos na complexidade que envolve os conteúdos gerados para a Internet, que podem conter frases, fotografias e vídeos. A função referencial predomina nas conversações, uma vez que 60% dos CGU sobre a *Passione* são descritivos e dirigidos aos personagens, autor, atores e trama que se desvela aos poucos, mas também a outros assuntos e informações que compartilham entre si. Também verificamos que são conversas repletas de emoção, demonstradas por 40% CGU emotivos. Há um envolvimento perceptível durante a exibição da telenovela, as tomadas de posição apaixonadas a favor de personagens ou contra eles, as expressões veementes, verdadeiras "torcidas" que traduzem o "capital emocional"[28] dos fãs, como nos exemplos a seguir.

Leonor: "Silvio, por favor nao mate a Diana, adoro ela, ela e muito inocente pra morrer, nao faca isso, por favor, te suplico, nao termine um amor tao lindo e perfeito que voce mesmo criou! Por favor!" 07 de Dezembro de 2010 – 23h33 – Página do Facebook.
Franko: "Me gustaría que Muriera, hace rato las parejas romanticas se vienen quedando juntas, es hora que cambien eso, no gusto siempre de ver finales felices ¬¬l" 08 de Dezembro de 2010 – 00h21.
Stefano: "La muerte de Diana para mi solo tendria sentido si Mauro fuese el verdadero villano :P" 8 de dezembro de 2010 – 00h40.
Giulia: "odeio os 2... DIANA TEM QUE MORRER" 8 de Dezembro de 2010 – 10h07.
Vera: "Q absurdo Giulia!" 8 de Dezembro de 2010 –13h09.

Nesses mesmos discursos emotivos é possível notar também um certo desejo de transgressão em relação ao tradicional desenvolvimento "final feliz". No cômputo geral, as funções fática, metalinguística e poética somam menos de 10% do total de CGU.

[28] Para Jenkins (2008), capital emocional pode entendido como a força do trabalho colaborativo dos fãs revertida em reputação que, por sua vez, pode se transformar em valor para a empresa ou marca.

A trama de *Passione* foi aprovada pela maioria dos telespectadores que compartilharam suas opiniões no Facebook no período de exibição da telenovela. Apenas 15% dos CGU expressaram desagrado através de críticas e aspectos negativos da trama. O gráfico abaixo mostra os sentimentos compartilhados por meio dos conteúdos gerados pelos usuários em relação à telenovela. Observamos a ascensão de sentimentos positivos à medida que a trama vai se desenvolvendo, enquanto os negativos têm um crescimento bem mais modesto e se localizam mais no final da trama quando os fãs começam a entrever os desenlaces dos núcleos dramáticos.

Gráfico 2. Sentimentos compartilhados em páginas de *Passione* no Facebook através dos conteúdos gerados durante o período de exibição da telenovela

Base: 6.467 CGU
Fonte: CETVN.

A classificação dos conteúdos gerados pelos usuários demonstrou que os fãs, de maneira geral, gostaram da telenovela e do final da trama.

O mês de novembro foi o que mais recebeu críticas em relação à trama por parte dos fãs. Esse mês corresponde à revelação do "Segredo de Gérson" e à morte da personagem Diana, sua esposa, durante o trabalho de parto. As resoluções desses conflitos apresentadas pelo autor receberam críticas e apoio expressos nos conteúdos avaliados. O crescimento do conteúdo classificado como neutro indica outras conversações realizadas pelos fãs, que não se referiam propriamente à telenovela, mas, antes, referiam-se a eles mesmos. Essa troca de conversas ocorreu com maior frequência no período final de exibição de *Passione*, após o tempo de convivência dos fãs nessas comunidades. Essa troca envolvia tanto

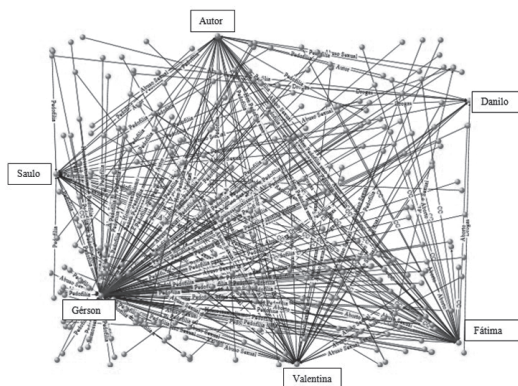
demonstração de irritação diante de um outro desconhecer eventos da trama ou de envio de *spam* na página de discussão como de contentamento com comentários partilhados sobre lembranças de outras novelas escritas pelo autor de *Passione*.

Numa aproximação baseada em termos de categorias temáticas de conteúdo observamos que, no universo de 6.467 CGU, 65% deles tratam da trama, surgindo, em segundo lugar, as conversas entre usuários com 38%. Muito distante, com 8%, em terceiro lugar, surgem os temas referentes a atores/personagens; o quarto lugar, com 5%, contém CGU referentes ao autor; seguindo em quinto e sexto lugares, *links*, 4%, e trilha com 1%. Essas categorias procuram demonstrar a predominância dos temas compartilhados pelos fãs. A trama de *Passione* e os personagens (muitas vezes, a sua construção) predominaram, seguidos pelos conteúdos cujos objetos eram os próprios usuários, como respostas, comentários sobre outros fãs. Essas categorias não são excludentes, uma vez que foi importante observar, nessas mensagens, o compartilhamento de *links* trazidos para dentro dos grupos, em geral, sobre notícias publicadas nos demais veículos de comunicação contendo fotos, vídeos de capítulos, trilhas sonoras, notícias sobre a trama e o desenrolar de capítulos futuros. Interessante observar conteúdos dirigidos ao autor ou que versavam sobre ele, bem como críticas e elogios ao trabalho da direção (incluindo aspectos técnicos), à interpretação dos atores e referências a outras telenovelas em que haviam atuado. Esses conteúdos levam-nos a identificar nesses fãs o "leitor de segundo nível" (Eco, 1997), que estabelece relações, que não se limita a compreender a história veiculada, mas também a relacioná-la com as intenções do autor, a indagar-se sobre o significado não imediato das palavras, das cenas, enfim, da obra artística.

Os temas sociais presentes em *Passione* emergem envoltos em CGU sobre os personagens. Em nenhum momento os fãs fazem referência a eles usando a expressão *merchandising* social, como são comumente definidos. Essas discussões são significativas, uma vez que levam os fãs a um posicionamento a respeito do assunto e apontam para atitudes em que transparece um *ethos* que os representa dentro da comunidade.

2. Personagens e temas sociais, o privado e o público

Mais de trezentos conteúdos gerados por usuários trataram de temas sociais em *Passione*. Verificamos que esses conteúdos foram direcionados a seis vértices principais, sendo que cinco deles eram personagens envolvidos nos temas sociais: (1) Gérson: possuía um segredo no computador, sob suspeita de pedofilia e que fora abusado sexualmente na infância; (2) Valentina: avó que explorava sexualmente suas duas netas; (3) Saulo, irmão de Gérson, que representava as ações do pedófilo na trama; (4) Fátima: filha de Gérson que, sem saber, se apaixona pelo primo; (5) Danilo: um jovem envolvido com drogas; O sexto e último vértice, para o qual foram direcionados comentários, foi a figura do autor. No Facebook, os fãs mencionaram constantemente o autor como um juiz, avaliador ou detentor do poder de resolver as temas sociais de maneira "consciente", "justa" ou até mesmo "brilhante". O infográfico a seguir ilustra a relação dos conteúdos dos usuários com os principais vértices temáticos da trama.

Infográfico 2. Relação de Conteúdos dos usuários
e vértices temáticos de *Passione*

Base: 305 CGU.
Fonte: CETVN.

Antes de entrarmos na análise do conteúdo dirigido aos personagens, cabe lembrar o que apontamos[29] como sendo talvez a marca mais característica da telenovela brasileira, a sua vocação de incorporar temas do âmbito público ao universo privado em suas narrativas. É a lógica das relações pessoais, familiares que preside a narrativa dos problemas sociais. É aí que parece residir o poder dessa narrativa, sua capacidade de traduzir o público através das relações afetivas, ao nível do vivido, misturando-se na experiência do cotidiana, vivida ela mesma em múltiplas facetas, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética. A fusão dos domínios do público e do privado realizada pelas telenovelas lhes permite sintetizar problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais e, ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo.

Em um primeiro momento, as discussões dos fãs giraram em torno das ações das personagens e, posteriormente, os discursos dedicaram-se a opiniões e aspectos vividos por eles no cotidiano, questionamentos dirigidos ao autor e até mesmo sobre a pertinência dos temas. Gérson foi objeto do maior número de CGU relacionados aos temas sociais. Muitos deles apresentavam apenas a suspeita de pedofilia e do abuso sexual já que o seu segredo demorou a ser revelado. O segundo vértice que chama a atenção, mas com um número bem menor de conteúdos, é o de Fátima, envolvida no tema do aborto e do casamento consanguíneo. O terceiro vértice marca a presença do autor, que é trazido à roda de discussões pelos fãs como o grande responsável pela armação dos temas. As ações de Saulo e Valentina enquanto protagonistas de abuso sexual e de pedofilia receberam comentários durante o último mês da trama, quando a história de cada um deles foi revelada. O tema de Danilo e sua relação com as drogas não chamou muito a atenção dos fãs em *Passione*.

Particularmente importante ao adentrarmos esses discursos sobre as temas sociais é observar nos conteúdos dos fãs as características do leitor de segundo nível (Eco 1997), propenso a versar sobre o registro autoral de roteiristas e aspectos técnicos da telenovela, autores, além de

[29] Ver Lopes (2009).

conhecerem profundamente a trama. As discussões tornam-se muito ricas quando os fãs realizam comparações com temas sociais recorrentes em outras telenovelas, conforme demonstra o discurso sobre o tema da pedofilia:

Rafael: "¿Gerson es pedófilo?.... rumores por internet lo afirman." 15 de junho de 2010 – 23h24 – Página do Facebook.
Luisa: "Que tema mais horrivel para abordar em uma novela, ainda mais em um personagem tao carismatico! Nao vou gostar se for isso mesmo. Eu acho que nao e". 16 de junho de 2010 – 01h46.
Passione: "Idea interesante y novedosa; siempre y cuando el tema sea tratado con seriedad."16 de junho de 2010 – 08h02.
Rafael: "Concuerdo, es super fuerte el tema para una novela, pero este problema existe en la sociedad, además mediaticamente está super en boga...pero es muy fuertee – 16 de junho de 2010 – 11h03.
Passione: "En America, la Perez mostró una pincelada del tema.... Pero acá se trataría de un personaje protagónico que sufriría esta parafilia..." 16 de junho de 2010 – 11h14.
Manuela: "Na cena da praia, ficou claro pra mim que ele é pedófilo. Explicado o mistério ..."16 de junho de 2010 – 14h43.
Passione: "Veamos como Silvio de Abreu trata el tema, supongo q de una forma brillante como siempre en sus novelas. Chicos, una sugerencia para la pagina: habilitar en la configuracion los posts de los usuarios, asi no quedan en el filtro. Porq está bueno saber q es lo q los demás televidentes opinan. Un abrazo y los felicito por la pagina." 16 de junho de 2010 – 21h39.

Essa pequena discussão em torno da suspeita de pedofilia do personagem de Gérson começa com o levantamento de um dos fãs da comunidade acerca de "rumores" em outros locais de conversação sobre o segredo que o personagem esconde na trama. "Rumores" são indicações que conferem a respeito da ecologia comunicacional em que os fãs estão imersos. Rapidamente, o tema é considerado por outro fã como sendo muito forte para uma trama televisiva. Mas há o embate de diversas opiniões. É possível observar nessas discussões o uso da contrapalavra (Bakhtin, 2002) no registro de pontos de vista diferentes em temas polêmicos. Ainda, a afirmação de alguns usuários de que a discussão do

tema proposto na telenovela é importante para a sociedade. A figura do autor é recorrente para solucionar o problema para o qual os usuários têm opiniões divergentes.

Referências a outras telenovelas em que o mesmo tema foi abordado ajudam a esclarecer posições. É comum encontrar uma linguagem mais emotiva com a presença de rupturas nos discursos dos fãs nas redes sociais ao tratar de temas polêmicos. Há ainda rupturas no sentido dos discursos que muitas vezes levam a outros assuntos, não apenas àqueles que estão sendo discutidos pelo tópico inicial. Além disso, orientações quanto ao uso correto da rede e da ferramenta (função metalinguística) para que todos possam participar da discussão são sempre lembradas pelo moderador de uma das comunidades que se autodenomina "Passione".

Os temas sociais costumam atrair a atenção dos fãs engajando-os em torno daquilo que percebem ser importante. Vários recortes podem ser feitos nessas falas, privilegiando aspectos culturais, tais como gênero, etnia, cultura local, como demonstra abaixo a discussão acerca do aborto realizado a partir da situação da personagem Fátima. Nesse tópico, fãs do sexo feminino foram afetadas especialmente e inseriram grande parte do conteúdo:

Jorgelina: "Fátima abortó y está muriendo a causa de una infección :o"19 de junho de 2010 – 01h03 – Página do Facebook.
Carla: "siiim, mas tenho certeza q vai viver!!!" 19 de junho de 2010 – 01h04.
Marcela: "Sim...nao pensei que abortaría: o"19 de junho de 2010 – 01h06.
Vera: "sim, eu achei q sim, assim eles mostram as consequencias! ne?"19 de junho de 2010 – 02h12.
Carla: "sim...!!! vai viver...!!"19 de junho de 2010 – 22h00.
Daniela: "Es obvio que va a vivir xD" 20 de junho de 2010 – 01h42.

Outro tema social de *Passione* envolvia os personagens Fátima e Sinval: o casamento consanguíneo entre primos. O tema foi tratado através de sentimentos fortes, de indignação, às vezes de maneira direta, propondo visibilidade e entendimento mútuo, e, às vezes, de maneira subtendida, utilizando a opinião de outros personagens para reforçar a

própria opinião do fã a respeito da polêmica, ou afirmando um sentimento positivo para com a personagem, como se observa a seguir:

Dela: "Gente, sera que a familia vai permitir o namoro da Fatima com o Sinval, agora que sabemos eles estao primos?" 06 de novembro de 2010 – 11h39. Página do Facebook.
Ariana: "A Cande nao quer..." 06 de novermbro de 2010 – 17h19.
Valéria: "Esse e um dos tititi" 06 de novembro de 2010 – 19h04.
Ariana: "eu acho q o Saulo nao era filho da Beth nem do Eugenio, por isso a Fatima vao poder namorar o Sinval :D" 06 de novembro de 2010 – 20h01.
Rafael: "vai*" 06 de novembro de 2010 – 20h01.
Dela: "Que bom! E super legal essa menina, Fatima ♥" 06 de novembro de 2010 – 20h05.
Franko: "Eu assisto episódio 158. Cauã Reymond está de volta. Ninguem merece. Mais, o que mais me irrita e o relacionamento abominavel de Fatima y Sinval. Primos de primeiro grau y so a Cande reclama com isso... meu deus..."
08 de dezembro de 2010 – 06h19. Página do Facebook.
Ariana: "Pero no sabían que eran primos Franko, tampoco es tan terrible...lo que si me irrita es esa fijación que tiene Silvio por el incesto, siempre está ese tema presente en sus novelas ¬¬" 08 de dezembro de 2010 – 13h57.
Passione: "jejeje si en Belíssima hubo dos casos el de Giovana (Paola Oliveira) y Mateus (Cauã Raymond) que eran primos pero despues disminiyo el parentesco y el de Vitória (Claudia Abreu) y Pedro (Henri Castelli) que eran tia y sobrino que se supo al final pero el ya habia muerto :P" 08 de dezembro de 2010 – 15h02.
Franko: "Passione, disculpa. Ellos no sabian que eran primos antes... pero ahora saben... y ahora cuando saben que son primos quieren casar y tener hijos.. para mi, esto es abominavel... Por dios, ellos tienen la misma abuela...Ariana, lo se, talvez Silvio de Abreu adora incesto LOL."08 de dezembro de 2010 – 17h53.
Passione: "Franko pero si se aman que pueden hacer?...separarse? no lo creo, además ellos han sido super responsables con el tema, ya verás porque..." 08 de dezembro de 2010 – 19h09.
Ariana: "Jajajaja sí Franko así parece que adora algun incesto en las novelas xD" 08 de dezembro de 2010 – 19h33.

A divergência de opiniões é tratada com tolerância, não importa o quanto o fã venha a sentir estranhamento para com o assunto, quando se

trata de *merchandising* social. O uso de expressões emotivas como "*LoL, jejejejeje, desculpa, pero...*" na conversa trazem leveza diante de vários pontos de vista. Há sempre a recorrência e repetição de um motivo (não explícito) para que o autor – *el maestro* – esteja envolvendo esses temas na trama.

Outro tema social recorrente nas conversações foi o abuso sexual representado pela personagem Valentina. O fato de ela ter abusado sexualmente de outros personagens quando eram crianças e de ter levado sua neta às mãos do pedófilo Saulo, acabou por justificar todas as maldades da vilã Clara. Valentina talvez tenha sido a personagem que mais despertou nos fãs emoções intensas por suas atitudes ao longo de *Passione*.

SPLV: "Gerson confesou que foi violentado! :O" 19 de outubro de 2010 – 19h11. Página do Facebook.
Ni: "por seu prp pai" 19 de outubro de 2010 – 21h57.
Ankita: "por una empleada..." 20 de outubro de 2010 – 11h12.
Ni: "Que empregada e essa !!!! Estou morrende de anciedade !!! aquela empregada" 20 de outubro de 2010 – 19h12.
Yamila: "fiquei pensando nessa tal empregada...quem será!!!" 20 de outubro de 2010 – 23h29.
SPLV: "a Valentina poderia ser a empregada. o que vcs acham?" 20 de outubro de 2010 – 23h58.
Yamila: "Tambem acho que seja a Valentina..." 20 de outubro de 2010 – 23h58.
Sônia: "eu acho de dai vem a conexao da Clara com o Eugenio.....sei la." 21 de outubro de 2010 – 02h58.
SPLV: "Pode ser olga ou valentina essa pessoa e porca gente violar uma crianca quem sera para gente saber temos de ver todos os capitulos tem muitos segredos por tras gente pensam nos morte e na familia gouveia pensam de noite quem e o vilao @@@@@" 21 de outubro de 2010 – 20h29.
Ankita: "olga no es tan vieja no puede ser" – 22 de outubro de 2010 – 17h23,
SPVL: "Nunca se sabe !!!! quem sabe e so o silvio !!!! vou morrer de ansiedade @@@@ janeiro ja esta vindo olha la silvio quem sera essa vilao."23 de outubro de 2010 – 13h06.
Ankita: "¡¡Valentina es una monstrua!!11 de janeiro de 2011 – 23h47.

Em discursos dos fãs sobre abuso sexual, observou-se um forte engajamento e a pertinência da linguagem, o uso de muitas exclamações,

confissões de ansiedade sobre o destino dos vilões e em relação às possíveis atitudes da avó Valentina.

Nos discursos gerados pelos usuários destaca-se ainda o reconhecimento do papel socioeducativo das telenovelas da Globo ao abordar temas sociais:

Beatriz: “Prendidos a la tv, las novelas de las 20h siempre son muy educativas, emocionantes mueven los sentimientos, desde el PARQUE NACIONAL SANTA TERESA URUGUAY !!sin perder ningun capitulo”16 de setembro de 10 – 16h39.
Passione: “gracias Beatriz!!! sin dudas que son las mejores novelas , son educativas y siempre muestran la realidad tal como es!” 18 de setembro de 2010 – 16h39.
Vera: “Meus 2 tostões: A Globo sempre prima por trazer à tona assuntos ou tabus que afetam à população e muita gente ignorante aprende com as novelas. Um tema como o da pedofilia, por exemplo, poderia esclarecer a muitas “Amélias” que não é OK elas acobertarem o que os pais ou padastros de suas crianças fazem com as mesmas. Para mim esse seria um bom tema. Não creio que o “problema” do Gerson seja tão abrangente ... pelo contrário, apesar de monstruoso e imundo, com certeza afeta a uma pequena camada privilegiada que tem acesso a computador e pode pagar pra ver coisas nojentas e depois fazer análise”. 30 de novembro de 2010 – 18h54.

Os temas sociais veiculados em *Passione* provocaram a convivência de diversos pontos de vista e o uso de uma intensa linguagem emotiva nas comunidades de fãs observadas. Ao mesmo tempo em que há uma concordância unânime referente à importância da veiculação do *merchandising* social pelas telenovelas da Globo, não se deixa de compartilhar ódio, raiva e compaixão pelos personagens que as interpretam no melodrama. As discussões em torno dos temas promovem, na sua transversalidade, um debate que acaba por se descolar da narrativa para promover a reflexão e o engajamento (posturas de defesa ou de ataque) dos fãs diante dos temas tratados.

Estudo de caso 3 – Comunidade de fãs de *Passione* no YouTube[30] e temas sociais: criatividade, paródia, dialogismo

Ter uma produção em um site de compartilhamento como o YouTube significa obter uma visibilidade muito maior do que ela teria caso fosse distribuída por portais separados e isolados. Esse compartilhamento gera valor tanto no aspecto econômico quanto social no ambiente da Web ou fora dele. Essa característica das redes sociais possibilita o agrupamento de indivíduos em torno de temas e produtos propiciando a criação do chamado capital emocional (Jenkins, 2008). O YouTube, como *site* de compartilhamento, vem impulsionando, cada vez mais, nas comunidades e nas mídias corporativas, o crescimento do capital emocional, já que ele só existe e se manifesta a partir dos nossos relacionamentos e reflexões pessoais, além de ser dependente da imaginação individual ou coletiva.

Tal como nos outros dois estudos de caso, para constituição da amostra e delimitação do *corpus*, adotamos critérios de (1) relevância do tema quantidade de acessos como indicador de repercussão do tema; (2) pertinência e verificação de que realmente se tratava de tema desenvolvido em *Passione*. E, como nas outras plataformas pesquisadas, as apropriações das temáticas sociais também foram o objeto de pesquisa no YouTube. A busca realizada no YouTube revelou a ocorrência tanto de reprodução de conteúdo, originalmente exibido pela Globo, quanto recriações dos usuários.

A recepção da novela *Passione* pode ser observada no YouTube de duas maneiras, a partir da postagem de vídeos com conteúdos a respeito da trama e pela análise dos acessos e comentários feitos para este vídeo. Uma primeira aproximação indicou que os vídeos disponibilizados no YouTube continham capítulos, trechos ou cenas tal como foram exibidos

[30] Desenvolvido em 2005 para ser uma plataforma de distribuição para criadores e anunciantes de conteúdo original, o YouTube permite, nos dias atuais, que bilhões de pessoas assistam e compartilhem vídeos originais e/ou adaptados.

pela Globo, paródias com mudanças narrativas significativas[31], imagens estáticas com a música tema de algum personagem ao fundo. Em razão disso, em primeiro lugar procedemos à avaliação da relevância do tema tratado, para, em seguida, verificarmos a pertinência dos vídeos postados em relação a *Passione*.

A ferramenta de busca do YouTube foi utilizada por meio da combinação de muitos filtros e, neste caso, sobre temáticas sociais em *Passione*, optamos por salientar as palavras-chave sempre contendo ou "passione" ou "novela passione" e o critério relevância, como metodologia de busca. Os temas que serviram de filtro sempre combinavam os nomes dos personagens envolvidos como, por exemplo, "Gerson" e "segredo".

A partir da observação da "relevância" dos temas tratados na telenovela *Passione*, nosso foco se ateve às cenas e comentários sobre pedofilia, a partir das quais possível detectar a grande repercussão do "Segredo de Gerson"[32]. É interessante observar que, no decorrer da trama, revelou-se que o personagem tema desse vídeo não era pedófilo, contrariando a expectativa levantada pela mídia. Na trama, Gerson tinha sido vítima de pedofilia e não o contrário, como todos imaginavam.

Adotando o critério de relevância, observamos que o vídeo "Segredo do Gerson REVELADO – *Passione* 29/11/10", obteve grande repercussão, com mais de 470 mil exibições e 1.470 comentários, reproduzia a cena exibida na telenovela.[33] A sua grande repercussão pode ser explicada pela forte expectativa em torno do segredo guardado pela personagem e que seria mostrado ao público no capítulo. De certa maneira, o quase meio milhão de visualizações obtidas pode ter correspondido a uma função

---

[31] O YouTube possui editor de vídeos *online* por meio do qual é possível realizar transições entre cenas, troca de trilhas de áudio, união e cortes do vídeos publicados. Esse recurso propicia a criação de formas estéticas alternativas que lidam criativamente com um ou mais conteúdos originais. É o chamado *mashup*, forma expressiva que acumula e articula diversos elementos de textos e imagens em uma mesma interface, propiciando assim um conteúdo customizado. Gonçalves (2010) afirma que "a linguagem do mashup possui aproximações com a do remix, como a entende Manovich (2001)". No YouTube, esse tipo de conteúdo, quase sempre repleto de humor ou paródia, vem ganhando cada vez mais espaço e os usuários da rede têm acesso às mais diversas releituras narrativas.

[32] A repercussão do tema levou o autor de *Passione* a negar, no *site* da telenovela e em entrevistas aos meios de comunicação, que o personagem praticasse pedofilia. Na trama, capítulos mais tarde, Gerson revelou ao psiquiatra ser viciado (ter fetiche) em ver cenas de sexo "sujo".

[33] Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=VHXBRr7BaPc. Acessado em 25/05/2011.

informativa, ou seja, seria uma maneira de as pessoas que não assistiram ao capítulo ou mesmo que não acompanharam a telenovela ter acesso à cena capital da provável revelação do segredo da personagem. Essa leitura nos permitiria confirmar a avaliação de Lopes (2009, p. 30) de que a "telenovela é tão vista quanto falada", uma vez que "as pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados."

Por outro lado, a enorme repercussão do vídeo (e de tantos outros referentes à telenovela objeto de análise) remete à constatação de que a Web transformou a forma de se ver televisão. Para Castells (2009, p. 64), "a televisão continua sendo o maior meio de comunicação de massa, mas sua entrega e formato estão sendo transformados e sua recepção torna-se individualizada". Porém, é preciso observar que mesmo essa individualização deve ser analisada de maneira mais detalhada, como fazemos principalmente na análise das comunidades e fóruns do Orkut e do Facebook, uma vez que os meios de interação proporcionados pela Internet permitem uma recepção diferenciada em relação ao que conhecemos até agora.

O segundo vídeo[34] , *Passione* – segredo de Gerson (a versão que foi censurada), selecionado em termos de relevância a respeito do "segredo de Gerson" e de pertinência vai além da mera reexibição da cena. Nesse caso, temos a produção de um vídeo caracterizado pela ação de uma *audiência criativa* (Castells) ou de um *consumo produtivo* (Calabrese). No vídeo em análise, há transformações discursivas efetuadas pelo usuário que introduzem na cena original de forte apelo dramático elementos de paródia política, criando uma nova narrativa por meio da adição de imagens no texto original. Em 2010, ocorreram eleições presidenciais e o alvo da paródia foi a candidata Dilma Rousseff, atual presidente da República. É importante assinalar que esse vídeo obteve quase a mesma quantidade de visualizações que o vídeo que reproduzia a cena original. Outro detalhe importante é que, ao contrário do vídeo original, a paródia teve mais "gostei" do que "não gostei".

[34] Disponível em <http://www.Youtube.com/watch?v=Hfnv2YR3ikQ>. Acessado em 25 de maio de 2011.

Deve-se acrescentar, ainda, que a criação de paródias de cenas importantes de *Passione* torna o YouTube um repositório de produções criativas da recepção da telenovela. O suspense criado pelo autor da trama a respeito do "segredo de Gerson" permitiu muitas interpretações e especulações e, como característica marcante da cultura brasileira, a paródia foi gênero escolhido.

Finalmente, segredo de Gerson em *Passione* revelado!"[35]. é uma animação de humor do gênero paródia que conta com som e imagens especialmente criados para ela, além do uso de trilha sonora. A produção mostra mais uma característica da cultura do YouTube, o usuário que fez o *upload* do vídeo não é o autor da animação, ele simplesmente se apropriou dela e a disponibilizou a partir de outro *site*.

A animação oferece ao internauta quatro opções para desvendar o "segredo de Gerson"[36], todas as revelações são enquadradas em situações parodiadas do texto original de *Passione*, com caricaturas de Gerson e Diana, sua esposa.[37] Na paródia, as personagens são caricaturadas e possuem bocas enormes, dentes salientes, gestos exagerados e diálogos também parodiados, conforme transcrição a seguir:

(...) **Diana** já aparece dizendo: *Gerson... Não acredito!* Ele questiona: *Que foi, me deixa...* Diana revela a segunda opção para o segredo de Gerson: *Você ainda usa o Windows 95, Gerson?* E a discussão continua mostrando a tela com o Windows 95
Gerson: *E daí? É bom! Tá legal?*
Diana: *Já lançaram o 98, o 2000, XP. Vista... Você tá preso no passado, Gerson?*
Gerson: *Qual o problema? Eu sou conservador. E quer saber mais? Eu também uso conexão discada. Eu acho muito melhor.*
Diana: *O quê?*
Gerson: *Adoro aquele barulhinho da conexão shhhhh... E a emoção quando eu consigo conectar... Ahhh... é indescritível.*
Diana: *Ah, não! Como você é doente!*

[35] Disponível em <http://www.Youtube.com/watch?v=OmT0qX5DpTM>. Acessado em 07/06/2011.

[36] Na telenovela, Diana entra no quarto de Gerson e fica horrorizada com o que vê na tela do computador do marido, que no momento se encontra saindo do banho. Ele tenta explicar, mas ela não aceita ouvir e diz que ele é uma pessoa doente. A narrativa de suspense se faz presente em diversos capítulos e leva o espectador a várias deduções do que vem a ser o segredo do Gerson tão repugnado por Diana.

[37] Por exemplo, um dos segredos de Gerson que deixa Diana horrorizada é o fato de ele assistir ao DVD do apresentador Roberto Justus cantando e ser vidrado na sua voz; outro segredo é que ele usar Internet discada nos dias de hoje e se emocionar quando consegue conexão.

De acordo com Sant'Anna (2007), a estrutura da paródia se fundamenta nos conceitos de dialogismo e de desvio em relação a um texto formador, no caso as cenas da telenovela *Passione*, que pode produzir diferentes tipos de variantes que se distinguem na proporção em que se afastam do texto original. Ou seja, quanto mais o "segredo" é parodiado, mais o texto fica distante do original.

O texto parodiado deve manter relação com o texto parodiante sem, contudo, tornar-se uma cópia deste último. No caso do vídeo analisado, alguns trechos da telenovela *Passione* são utilizados na paródia para estabelecer a relação entre os textos. Essa relação de complementaridade demanda um conhecimento genérico, pois, como afirma Scolari (2011), na produção da paródia audiovisual, não basta saber editar um vídeo; é necessário conhecer a fundo cada momento para identificar as cenas-chave e dominar a linguagem audiovisual para dar sentido ao conjunto. Dessa forma, o efeito paródico no texto audiovisual – aliás, como em qualquer outro tipo de texto – demanda um *savoir-faire* que vai além dos conhecimentos dos dispositivos técnicos, demanda um conhecimento acerca dos gêneros textuais e discursivos. De acordo com esse autor, algumas paródias são produzidas a partir de duas perspectivas opostas: com uma atitude analítica e respeitosa se aproxima de sua obra preferida que acaba gerando recapitulações e sincronizações, ou quando a obra é desmontada e "remixada" com outra produção para criar novas interpretações. Há, ainda segundo ele, a paródia que se caracteriza pela criação de finais alternativos. Nos dois exemplos de textos parodiantes analisados, temos a ocorrência dessas modalidades de criação paródica. No primeiro deles, "Segredo do Gerson REVELADO", ocorre a "remixagem" e colocação em pauta de elementos "personagens" alheios à trama da telenovela. Na segunda paródia, "Segredo de Gerson", há a apresentação de finais alternativos que introduzem elementos de humor, principalmente a partir do discurso verbal.

A paródia, como a vê Bakhtin, contém um discurso híbrido no qual se cruzam dois estilos, dois pensamentos, dois sujeitos do discurso que dialogam a partir de seus pontos de vista sobre determinado assunto. Podemos perceber que as paródias aqui analisadas dialogam com a

cena de *Passione,* mas não se confundem com ela. Os dois textos parodiantes procuram manter enquadramentos da cena original e uma representação dos personagens que tendem – principalmente na paródia em formato de animação – a aproximar-se da cena da telenovela ao mesmo tempo em que introduzem nesses elementos características caricatas e grotescas com o intuito de provocar estranhamento, riso. Assim, os discursos se imbricam, mas não se apagam, coexistem e provocam efeito de sentido irônico. Nas paródias, o efeito irônico é causado pela inversão de sentido, como nos exemplos estudados. Assim, algo tão seriamente discutido pela sociedade, como um desvio de comportamento, transforma-se em simples escolhas como gostar de ouvir música romântica ou usar uma tecnologia defasada. O tom jocoso, o riso frente a uma realidade complexa imprime-lhe novas produções de sentido. O riso é revelador de "uma posição estética diante da realidade" (Bakhtin, 2005, p. 165), que permite enxergá-la como algo ambivalente, pleno de contradições. Assim, riso e seriedade não se contrapõem, ao contrário, complementam-se.

Cabe ainda observar que, entre as redes sociais dominantes na Internet, o YouTube mostra-se como a maior e mais eficaz disseminadora de paródias, dando a opção de suavizar e tornar satíricos os temas sérios tratados nas telenovelas das 21 horas da Globo, como foi o caso da discussão sobre pedofilia na novela *Passione.*

Considerações finais

Podemos dizer que são dois os principais resultados do presente estudo. O primeiro é a nossa preocupação em não perdemos os *insights* teóricos e empíricos até agora reunidos sob a etiqueta de "pesquisa de recepção latino-americana". Especialmente porque existem algumas continuidades fortes – em termos de temas, argumentos e problemáticas críticas com as discussões atuais sobre o uso das mídias digitais. No campo da Comunicação, estamos acumulando um corpo ambicioso de pesquisas e práticas exatamente visando gerar conhecimento sobre a participação nos novos ambientes das mídias e da comunicação. É o que

tentamos fazer através de um pensamento teórico que transitou transdisciplinarmente revisitando autores clássicos e explorando autores contemporâneos no que eles podem inspirar abordagens fortes acerca dos processos midiáticos e discursivos em torno da cultura da convergência. Imbricado a esse pensamento teórico construimos um protocolo metodológico e o aplicamos à análise empírica da recepção transmidiática. Temos clareza de que essa contribuição junta-se aos demais esforços para modernizar a tradição dos estudos brasileiros e latino-americanos de recepção no campo da Comunicação.

O segundo resultado diz respeito à experiência investigativa que foi adentrar as comunidades de fãs e suas discussões sobre os temas sociais de *Passione*. Observar as conversações acerca da ficção televisiva é como estar diante de uma multidão que atua em meio a inúmeros ecos de vozes divergentes, convivendo e compartilhando experiências em um mesmo espaço comum. O gênero discursivo das redes sociais adquire amplo espectro de possibilidades de customização através de *links*, vídeos e demais conteúdos. Certamente, o processo de observação nos levou a conviver um tempo com esses fãs, a ponto de podermos dizer que tivemos o prazer de conhecê-los e estar juntos experimentando as ficções de um modo diferente, ainda que o papel do pesquisador neste estudo não tenha sido interagir, mas acompanhar, registrar como e se são apropriados os temas socioeducativos veiculados em *Passione*. Como afirmamos (Lopes, 2009), a telenovela brasileira, que muito antes do surgimento da Internet já mostrava presença na conversação de seus fãs, não podia ficar à deriva em meio à convergência digital. Ao contrário, ela está sendo apropriada através de inúmeras plataformas, ressemantizada, reelaborada de acordo com o que de melhor oferece cada meio, ampliando enormemente suas possibilidades de ser vista, ouvida, falada e, agora, *lida* nos discursos das comunidades de fãs *online*.

A opção metodológica de abordar comunidades *online* de fãs com base nos temas sociais presentes em uma determinada telenovela revelou-se pertinente e produtiva, uma vez que permitiu acompanhar/monitorar textos produzidos por fãs em páginas de três redes sociais. Conseguimos

captar discussões sobre temas polêmicos que constituem a característica central do que chamamos de “telenovela brasileira”.

Enfim, os três estudos de caso da novela *Passione*, realizados com base nas práticas e na linguagem de comunidades de fãs, ressaltaram o caráter transmidiático e socioeducativo dessa ficção televisiva. A postura ativa dos fãs se destaca pela produção de conteúdos, gerando a partir do melodrama olhares interessantes e criativos. Ao mesmo tempo, os fãs podem ser rigorosos com o desempenho dos atores, apontam falhas na trama, cenas e efeitos técnicos. Lançam-se ativamente em buscas para descobrir segredos a partir de qualquer indício ou pista apresentada nos capítulos anteriores e, assim, antecipar desdobramentos narrativos que não importa se vierem a se concretizar ou não. Desta forma, os fãs da telenovela escrevem a continuação dos seus “próximos capítulos”.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2002.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARTHES, Roland. *S/Z*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BAYM, Nancy K.. *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

BIELBY, Dennis; HARRINGTON, C. Lee; BIELBY, William (1999). Whose stories are they? Fans’ engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 43 (1): 35–51.

BENKLER, Yochai. *The wealth of the networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press, 2006. Disponível em: http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf Acesso em 19 fev. 2011.

BOURDIEU, Pierre. O Capital Social: notas provisórias. In; NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOYD, Danah M. Taken out of context: American teen sociality in networked publics. PhD Dissertation. University of California, Berkeley, 2008.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13(1), p. 210-230, 2008. Disponível em: http://blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Acesso em 30 de maio 2011.

BRUNER, Jerome. *Atos de significação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1999.

CAMPANELLA, Bruno (2010). Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mario e SCOLARI, Carlos (eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Buenos Aires: La Crucía, 2009.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. New York: Oxford University Press, 2009.

CASTELLS, Manuel. Communication, power and counter-power in network society. *International Journal of Communication,* v. 1, p. 232-266, 2007.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano. 1. Artes de fazer*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.

COSTELLO, Victor; MOORE, Barbara. Cultural outlaws:An examination of audience activity and online television fandom. *Television & New Media* 8(2):124–143, 2007.

ECO, Umberto. *Seis Passeios pelos Bosques da Ficção.* São Paulo: Cia.das Letras, 1997.

ECO, Umberto. *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

ELLISON, Nicole B.; STEINFIELD, Charles; LAMPE, Cliff. Connections strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media Society,* n. XX, p. 1-20, jan, 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet.* Porto Alegre: Sulina, 2011.

GONÇALVES, F. N. . Google Art Exhibition: da estética do mashup ao ativismo de mídia. *Contemporânea*, v. 3, p. 14-27, 2010.

HOLQUIST, Michael. *Dialogism.* New York: Routledge, 2002.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação.* São Paulo: Cultrix, 2003.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. *Why The Matrix Matters*. Blog da *MIT Technology Review*, 06/November 2003. Disponível em: http://www.technologyreview.com/blog/post.aspx?bid=293&bpid=15779, acesso em 12/06/2011.

LATOUR, Bruno. *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. New York: Oxford University Press, 2005.

LÉVY, Pierre. *L´intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte, 1997.

LIVINGSTONE, Sonia. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet? *European Journal of Communication* 19 (1): 75-86, 2004.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (2011) (orgs.). *Qualidade na ficção televisiva e a participação transmidiática das audiências.* Anuário OBITEL 2011. São Paulo: Ed. Globo.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZes,* São Paulo, dez 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/79>. Acesso em: 24/05/2011.

MACHADO, Arlindo. *Arte e mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento. In: SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília P.; POSSENTI, Sírio. (orgs.) *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MANOVICH, Lev. *The language of new media.* Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. A conversação informal na internet: condições interacionais e contribuições para uma análise qualitativa. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (orgs). *Pesquisa empírica em comunicação.* São Paulo: Paulus, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo – travessias latino-americanas da comunicação e da cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidade virtual: novos cenários da comunicação. *Comunicação & Educação* n.11, jan/abr, 1998.

MELUCCI, Alberto. Identidad y movilización en los movimientos sociales. In: *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México: El Colégio de México, Centro de Estudios Sociológicos, 1999.

MUNGIOLI, Maria Cristina A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. Entrevista com Carlos Alberto Scolari. *MATRIZes*. ano 4 – nº 2 jan./jun. 2011 - São Paulo - Brasil p. 127-136.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Enunciação e Discurso na Telenovela: A construção de um sentido de nacionalidade. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal, 2008. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0835-1.pdf, acesso em 10/06/2011.

MURRAY, Janet. *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT´ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, paráfrase & cia*. São Paulo: Ática, 2007.

SCOLARI, Carlos. La isla de Lost: una isla transmediática. Disponível em http://www.librosdecine.com.ar/2011/05/24/una-isla-transmediatica-lost-perdidos/, acesso em 10/06/2011.

Telenovela em múltiplas telas: da circulação ao consumo

Nilda Jacks
Veneza Ronsini

Colaboradores:
Elisa Piedras, Daniela Schmitz, Erika Oikawa, Lourdes Silva, Mônica Pieniz, Valquíria John, Wesley Grijó, Lírian Sifuentes, Michelli Machado

Introdução ao tema e âmbitos de observação

O presente artigo[1] privilegia o ponto de vista da circulação e do consumo[2] da ficção televisiva em múltiplas plataformas, o que, com as chamadas *transmídia* e *cross media*, recompõe o contexto da indústria cultural contemporânea e sua relação com os públicos. Considerados dois fenômenos distintos no que se refere à autonomia dos conteúdos que circulam em múltiplas plataformas, *cross media* é o cruzamento de meios diversos que se utilizam da mesma narrativa (ou narrativas semelhantes) e *transmídia* se desenrola através de múltiplos suportes, com cada nova narrativa, contribuindo de maneira distinta para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor, cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja

[1] Colaboraram os alunos da disciplina de Laboratório de Pesquisa 2010/2 (curso de graduação em Comunicação Social), a monitora Christyne Marques Rodrigues e as voluntárias Carla G. Dellagnese, Taiana Vanzellotti, Fernanda Locatelli e Simone Luz Ferreira/UFRGS, além de Tamara Belizário/Univali, SC.
[2] Aqui e ao longo do texto estamos nos referindo ao consumo cultural, uma vez que o objeto de análise é um produto simbólico. Embora reconheçamos a necessidade de nomear diferentemente os aspectos da relação dos públicos com os meios – audiência, recepção, consumo cultural, entre outros – não evitaremos ambiguidades do tipo consumo/recepção, audiência/receptores ou consumidores/receptores justamente porque estamos lidando com dados que não nos impossibilitam precisar o aspecto em questão.

necessário ver o filme para gostar do *game*, por exemplo, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (Jenkins, 2008).

Assim, a autonomia dos conteúdos espalhados em múltiplas plataformas é o ponto-chave para definir uma narrativa transmidiática bem-sucedida, caso contrário, estamos falando de *cross media*, que é a veiculação da mesma narrativa ou narrativas semelhantes em diferentes meios. *Cross media*[3], diferente de *transmídia*, não exige uma autonomia de conteúdo em cada mídia, e, como na *transmídia*, é uma ação planejada pela esfera de produção.

Tratando-se de uma ou de outra forma de narrativa, o consumo tem o potencial de seguir uma tendência mais ativa e participativa, em diferentes graus, obviamente, no qual os indivíduos acessam as narrativas, usufruindo em conjunto o desenrolar das histórias.

A diferenciação que Jenkins (2008) faz entre os termos interatividade e participação é importante para se compreender o papel dos consumidores/receptores dentro do atual processo de convergência midiática. Enquanto na interatividade os indivíduos podem interagir com o conteúdo e com os produtores de conteúdo, na participação eles podem influenciar na produção desse conteúdo, interferindo assim na elaboração de histórias e narrativas midiáticas, o que vem permitindo a evolução de um cenário interativo para outro mais participativo.

Em se tratando do atual contexto da telenovela brasileira, pressupomos que os fluxos de circulação e consumo inter-relacionem as noções de interatividade e participação, uma vez que esse produto circula por múltiplas plataformas midiáticas, com diferentes recursos técnicos e narrativos. Por outro lado, como as telenovelas não são exibidas isoladamente, mas com veiculação mesclada a outras mensagens[4], há o acréscimo dessa interferência tanto na produção quanto na recepção, nesse caso, no processo de construção de sentidos pelo telespectador. Segundo

---

[3] Ver Boumans, J. Crossmedia E-Content Report 8. ACTeN - Anticipating Content Technology Needs, 2004. Acrescentar: Disponível em: http://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/jak-boumans-report.pdf

[4] Segundo Martín-Barbero (1993), é um *continuum*, um conjunto de escritas que se sobrepõem, um palimpsesto, uma espécie de fluxo indefinido e flexível que necessita dos gêneros para orientar o percurso dos telespectadores.

Lacalle (2010), atualmente assistimos ao casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas transmidiáticas, o que está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa, precisamente, por essa parceria.

Cientes de que não há como dissociar os diferentes âmbitos desse fenômeno, que é complexo e multidimensional, optamos por abranger a análise dos vários níveis de circulação do conteúdo, que começa na produção/emissão e se espraia ao consumo, com grande possibilidade de permear a mídia em geral e de retornar ciclicamente ao início do processo, sendo que agora com maior evidência devido à possibilidade de rastreamento do fluxo. Seguimos a lógica proposta por Jesús Martín-Barbero em sua obra, que nos ensina que a análise dos processos comunicacionais não descura dos aspectos estruturais e estruturantes dos meios, no caso as múltiplas plataformas, pelo contrário, e pode-se chegar a eles justamente percorrendo o rastro dos vínculos estabelecidos pelos fluxos e usos dos conteúdos pelos receptores/consumidores.

1. Circulação midiática e no âmbito do consumo/recepção

Em termos teóricos, o movimento mais amplo foi aproximar os estudos culturais dos estudos ciberculturais para enfrentar com mais desenvoltura as implicações tecnológicas no âmbito das práticas culturais. A aproximação entre essas duas perspectivas permite que se pense o consumo midiático levando em conta as recentes transformações tecnológicas e, ao mesmo tempo, preservando a ancoragem com a trajetória historicamente consolidada dos estudos de recepção, usos e consumo.

Quando os consumidores passam a intervir na produção e distribuição dos conteúdos, a interagir com seus pares, a usar a tecnologia de modo personalizado, coletivizar seu conhecimento, enfim, a explorar intensamente a *multi* e a *transmidialidade* de modo a ter suas práticas culturais mais notadamente permeadas pela lógica da Web 2.0 (O´Reilly, 2010) e da *cultura da mobilidade* (Santanella, 2007), os estudos culturais podem ser chamados para contribuir com a análise desses fenômenos.

Nesse sentido, acreditamos que a articulação com os estudos ciberculturais abre espaço para a incorporação e revisão de conceitos e propicia desdobramentos teórico-metodológicos que favorecem o melhor entendimento do consumo midiático nas múltiplas plataformas.

A transformação cultural em curso, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores/receptores processam o conteúdo recebido, requer entender o fenômeno de convergência que vivemos atualmente, que engloba o fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes, a cooperação entre mercados midiáticos e o comportamento das audiências (Jenkins, 2008).

Assim, a convergência midiática não trata apenas da inserção de diferentes mídias dentro de um único suporte, mas extrapola questões técnicas, relacionando-se também com a ação de produtores e consumidores de conteúdos midiáticos. Nessa medida, a noção de *cross media*, *transmídia*, inteligência coletiva e cultura participativa mostram-se componentes importantes do processo de convergência midiática. Jenkins, ao abordar as transformações decorrentes da convergência, argumenta que se trata de um processo de mão dupla. Ele ocorre tanto de "cima para baixo", no âmbito corporativo, envolvendo "materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis" quanto de "baixo para cima", à medida que os "consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores" (Jenkins, 2008, p. 44).

Nos termos propostos por Jenkins (2008), há que se pensar em questões técnicas, no que se refere ao múltiplo uso de mídias para a veiculação de conteúdos, porém também em questões socioculturais, no que se refere aos comportamentos de produtores e consumidores de conteúdo através das interligações que estabelecem entre si através da Web e do uso de tecnologias digitais de comunicação. É importante ressaltar que a figura desse novo consumidor é contestadora, migratória e demonstra "uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação"; por isso, "se o trabalho de consumidores de mídia já foi [mais] silencioso e [mais] invisível, os novos consumidores são agora

barulhentos e públicos” (Jenkins, 2008, p. 45). Assim, por parte do consumidor[5], que agora tem novas formas de participação, “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo” (Ibid., p. 135).

Nesse contexto de “cultura participativa”, a esfera correspondente aos fãs tem ganhado importância para a compreensão do processo de convergência, já que, segundo Jenkins (2008), os fãs são os consumidores mais valiosos para a indústria, pois, além de serem extremamente fiéis aos produtos midiáticos de sua preferência, prestam mais atenção aos anúncios, tendem a comprar mais e, principalmente, são mais ativamente envolvidos. Fãs criam *sites*, *blogs*, comunidades e fóruns de discussão na Internet, escrevem narrativas, produzem vídeos e fazem música sobre seus produtos preferidos. Entretanto, como adverte Jenkins, nada disso é novidade: “o que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporcionou um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. Os amadores têm feito filmes caseiros há décadas; agora esses filmes estão vindo a público” (2008, p. 181).

A questão dos fãs, como as demais que envolvem a convergência, implica a noção de circulação, o que nos levou a pensá-la em três grandes esferas, como já anunciado, aproximando as proposições de Jenkins daquela dos estudos culturais. Estes últimos nos permitem vê-la tanto no âmbito da produção quanto do consumo, embora os principais modelos apresentados por seus teóricos a concebam como mais identificada com o âmbito da produção, como parte do processo de troca, que, por sua vez, é visto em sua totalidade. No caso de pensar a circulação no âmbito do consumo, trata-se de identificar como os receptores/consumidores relacionam-se com os conteúdos midiáticos, aqui a telenovela, através dos fluxos que emanam ora de um simples redirecionamento que faz expandir a circulação dos conteúdos para outras plataformas e consumidores, ora das apropriações propriamente

[5] Para Tapscott e Williams (2007, p. 69), grande parte desses consumidores faz parte da Geração Net, nascida entre 1977 e 1996, a primeira a crescer na era digital. Esses consumidores, mais participativos em novas e diferentes lógicas, são chamados de *prosumers*, um neologismo formado pelas palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

ditas. Essas ações[6] geram informações sobre os conteúdos ou tomam forma de outras narrativas, em processos que vão do simples contato a diferentes níveis de interação e de participação, como no caso da *fanfiction*.

Por isso, as noções de circulação que norteiam a análise são tomadas de:

a) Stuart Hall (2003) e Richard Johnson (1999), que identificam a circulação entre o âmbito da produção e o do consumo. No entanto, Hall (2003, p. 366) diz que "os aparatos, relações e práticas de produção, aparecem, assim, num certo momento (o momento da "produção/circulação"), sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras de 'linguagem'", e Johnson (1999, p. 33) desvincula a circulação da esfera da produção quando explica que seu "diagrama tem o objetivo de representar o circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais". No caso deste texto este enfoque recai especificamente na esfera do emissor (observação de alguns produtos midiáticos das Organizações Globo) para identificar a expansão do produto em questão, ou seja, a telenovela, o que inclui sua promoção comercial[7].

b) José Luiz Braga (2006), que, em termos gerais, não a vê no trajeto entre produção e recepção, ao contrário, a entende como realizada pela própria mídia, como um lugar de resposta social, a exemplo da crítica aos produtos midiáticos e à própria mídia, *feedback* ao sistema de produção, observatórios, a já comentada circulação comercial, entre outras possibilidades exploradas pelos meios de comunicação. Diz o autor: "as interações sociais sobre a mídia retroage, portanto, sobre as interações 'diretas' com a mídia" (2006, p. 37). Trata-se aqui da mídia impressa em geral (veículos que não pertençam à Globo) que dá cobertura

[6] Importante ressaltar também que existem diferentes graus de envolvimento dos fãs com os produtos da mídia. Há os que se dedicam a intervenções criativas as quais alteram a biografia ou a trajetória dos personagens – filmes (*fan films*), ficções e poemas (*fan fictions*), desenhos e pinturas (*fan art*), músicas (*filk musics*), vídeos (*fan vids*) – e os que adquirem e "reprocessam semanticamente mercadorias licenciadas pelas grandes corporações" (Freire Filho, 2007, p. 84).
[7] Braga (2006) caracteriza como circulação comercial (uma das estratégias do que chama de sistema de resposta social, que seria um terceiro sistema acrescentado aos de produção e recepção).
[8] Na área da cibercultura, é denominado encadeamento midiático (Primo, 2008).

à veiculação da telenovela, como matéria jornalística, crítica cultural etc. Em geral não é planejada pelo emissor, mas tem repercussão espontânea em outros veículos, atingindo o público de outra forma[8], em uma espécie de circulação expandida[9].

c) Antonio Fausto Neto (2009) aponta para o fato de que a circulação deixa de ser um elemento "invisível" no processo de comunicação para ser instituída como um dispositivo com claros níveis de evidência, organizando novas possibilidades de interação entre a mídia e a recepção. Ele identifica a trajetória do conceito de circulação como nomeada teoricamente no final da década 70, associada à noção de defasagem, e diz que a expectativa abducional desloca-se para o *front* empírico na medida em que a circulação é tomada como referência para examinar a natureza dos vínculos entre produtores e receptores midiáticos[10]. Trata-se da expansão do produto midiático através de diferentes plataformas, processo efetivado pela participação ativa dos consumidores/receptores (respectivamente perseguindo e criando conteúdos por meio de diferentes sistemas de mídia e construindo ou navegando nos fluxos midiáticos existentes), uma espécie de "recepção especializada", o que, em alguma dimensão, é constituído pelos fãs.

Essa participação dos receptores também está sendo nomeada de "virada ou turno espacial" e está baseada na sua capacidade de criar contextos culturais próprios, espécie de novos territórios formados por audiências engajadas. Outra maneira de nomeá-la, ainda, é como audiências resistentes e críticas, assim como audiências em redes[11].

---

[9] Para Braga (2006), entretanto, a circulação está em todos os lugares, citando como exemplo os comentários ao sairmos do cinema. A circulação dá-se, segundo ele, porque, por alguma razão, algumas pessoas demonstram um interesse que ultrapassa o que a mídia mostra.

[10] O sistema de resposta de Braga é visto por Fausto Neto como um dos vários expedientes da mídia em busca de transformar o receptor em coprodutor, uma das consequências do processo de convergência midiática que nos propomos a explorar empiricamente neste texto.

[11] Em sua súmula, o Grupo de Trabalho Audiences/IAMCR (The International Association for Media and Communication Research) ainda propõe o estudo das "audiências passivas" e "indiferentes" aos fenômenos midiáticos, dando a estes pouca importância em suas vidas diárias.

2. Objeto empírico e procedimentos metodológicos

O âmbito da discussão proposta aqui é o da convergência midiática e o consequente desdobramento dos fluxos de circulação e consumo. O objeto eleito para observar e analisar esse fenômeno, cada vez mais intenso na esfera midiática brasileira, é a telenovela *Passione* (Rede Globo), exibida no horário das 21 horas, entre 17 de maio de 2010 e 15 de janeiro de 2011. O objetivo foi verificar a circulação da telenovela em diferentes plataformas e alguns aspectos do fluxo de consumo desse produto.

Na observação desse processo, focalizamos três esferas de circulação de *Passione* – a do emissor (alguns produtos midiáticos da Globo: impressos, *online* e televisivo), a de outros veículos de comunicação (jornais e revistas impressas) e a do consumo/receptores (*online*) –, em três períodos específicos: de 15/05/10 a 15/06/10 (primeira coleta); os dias 26/08/10, 03/09/10, 11/09/10, 19/09/10, 27/09/10, 05/10/10 e 13/10/10 (segunda coleta: semana composta); e os dias 07, 09, 11, 13, 15, 17 e 19 de janeiro de 2011 (terceira coleta: dias alternados)[12].

Para observarmos a circulação na esfera do emissor, coletamos conteúdos produzidos pela própria Rede Globo em 28 veículos, oriundos tanto da Internet quanto da mídia televisiva e impressa, como pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 1 – *Corpus* – Esfera do emissor

Veículos
Bom Dia Brasil (TV)
Casseta & Planeta (TV)
Mais Você (TV)
Jornal Hoje (TV)

[12] Tentamos mapear três momentos importantes da narrativa: estreia, observando a movimentação em torno do pré-lançamento e lançamento; capítulo 100, indicado pelo autor como um momento de virada na trama (assassinato do personagem Saulo); reta final, com o desfecho e a circulação de conteúdos pós-Passione.

Época (Impresso)
Estrelas (TV)
Extra Online (Internet)
Fantástico (TV)
Jornal O Globo (Internet)
O Globo (Impresso)
Quem Acontece (Impresso)
Quem Acontece (Internet)
Vídeo Show (TV)
Domingão do Faustão (TV)
Esporte Espetacular (TV)
Programa do Jô (TV)
TV RBS (TV)
Globo News (TV)
Site da novela (Internet)
Site Rede Globo (Internet)
G1 (Internet)
Revista Época (Internet)
Globo.com (Internet)
Site Jornal Hoje (Internet)
Site Vídeo Show (Internet)
Site Estrelas (Internet)
Site GNT (Internet)

Nossa tentativa foi de mapear como o eixo emissor da telenovela posicionou-se durante as três etapas observadas. Assim, focalizamos os personagens que tiveram maior destaque, os temas predominantes, o cruzamento entre a narrativa de *Passione* e a vida particular dos atores inseridos na narrativa. Quanto à telenovela, além da observação

sistemática, reunimos os resumos dos capítulos[13], descrevendo sucintamente os aspectos[14] relevantes em cada capítulo.

Esse panorama da circulação nos possibilitou identificar o que emerge da Rede Globo sobre *Passione* em suas publicações, programas televisivos e *sites*, ou seja, como os diferentes assuntos abordados emergem no âmbito emissor.

Na observação voltada para a esfera dos outros veículos, mapeamos a circulação naqueles não pertencentes à Rede Globo que trabalham com conteúdo jornalístico – críticas, programação, sinopses de capítulos, incluindo anúncios publicitários[15] veiculados em suas páginas –, entre outros conteúdos que fizeram menção à telenovela. A intenção foi, portanto, observar os fluxos criados para além da esfera do emissor, seguindo a proposta da resposta social (Braga, 2006) e observando como se dá a circulação desse conteúdo (Fausto Neto, 2009), que aponta para sua visibilidade empírica proporcionada pela convergência midiática.

Focalizamos revistas e jornais, buscando no conteúdo jornalístico uma das possibilidades da resposta social, como acontece com a crítica praticada (ainda que pouco) no segmento do "jornalismo cultural"[16]. Os objetos de coleta e análise foram os dez jornais, as dez revistas semanais e as dez revistas mensais[17] de maior circulação no país[18], como mostra o quadro a seguir.

---

[13] Extraídos do *site* da telenovela (http://passione.globo.com/capitulo/toto-beija-clara.html#).

[14] Contexto; autoria; elenco; cenografia; as chamadas de abertura da telenovela; a narrativa, isto é, o conteúdo em si, verificando o desenvolvimento dos núcleos da família Gouveia/empresa, da família Matolli/Itália, da família Silva/Reciclagem e da família Lobato/Feira.

[15] Ao longo dos três períodos de observação, encontramos apenas dois anúncios sobre a telenovela.

[16] Jornalismo cultural é uma forma de segmentação do conteúdo jornalístico. Segundo Piza (2004), as revistas desempenharam papel importante na valorização do jornalismo cultural durante o século XX e as seções culturais dos grandes jornais brasileiros estão entre as páginas mais lidas e apreciadas.

[17] As revistas mensais e semanais não seguem a mesma contagem dos veículos diários, portanto, embora os períodos de coleta tenham sido de 30, sete e oito dias, respectivamente, o número de revistas mensais e semanais analisadas não é numericamente equivalente. No caso das mensais, no primeiro período, foram analisadas duas edições de cada (totalizando 18 revistas), no segundo, três edições (27 no total) e, no terceiro, uma edição, o que totaliza 54 revistas mensais. No caso das semanais, foram analisadas seis edições de cada no primeiro período (total de 54), oito no segundo (total de 72) e três no terceiro (total de 27 exemplares), perfazendo uma soma de 153 revistas semanais, das quais 114 fizeram menção à telenovela.

[18] Utilizamos os índices de circulação da ANJ (Associação Nacional de Jornais) e Aner (Associação Nacional dos Editores de Revista), bem como os institutos IVC (Instituto Verificador de Circulação) e Ipsos Marplan.

Quadro 2 – *Corpus* – Esfera dos outros veículos

Jornais[19]	Revistas Semanais[20]	Revistas Mensais
1º Folha de S.Paulo	1ª Veja	1ª Veja Edição Especial[21]
2º Super Notícia	2ª Época	2ª Nova Escola
3º Extra	3ª IstoÉ	3ª Cláudia
4º O Globo	4ª Caras	4ª Seleções Reader's Digest
5º O Estado de S.Paulo	5ª Ana Maria	5ª Superinteressante
6º Meia Hora	6ª Viva Mais	6ª Nova
7º Zero Hora	7ª Contigo	7ª Manequim
8º Diário Gaúcho	8ª Tititi	8ª Boa Forma
9º Correio do Povo	9ª Minha Novela	9ª Playboy
10º Lance!	10ª Malu	10ª Você S.A.

FONTE: ANJ; IVC; Ipsos Marplan, 2009.

Cada um dos meios (jornais, revistas mensais, revistas semanais) foi analisado tomando em conta as seguintes categorias: título, cidade, data, editoria, gênero jornalístico[22], título do texto, recursos gráficos e tema/assunto, neste último destacando se o texto abordava aspectos intra ou extranarrativa[23].

Na esfera da audiência/consumo, para compreender como a circulação da telenovela é caracterizada, enfocamos principalmente a participação *online* dos receptores, observando Facebook, Orkut, Twitter e *blogs*, e

---

[19] Dessa lista não consideramos O Globo e Extra, uma vez que já estão contemplados pela esfera do emissor (Editora Globo). Os diários Super Notícia (Belo Horizonte) e Meia Hora (Rio de Janeiro) foram considerados, exclusivamente, em suas versões *online*, uma vez que são publicações regionais e não circulam fora de seus estados.

[20] Não consideramos a revista Época, analisada na esfera do emissor.

[21] Em 2009, ano base dos dados consolidados de circulação, essa revista teve três edições. Durante os três períodos de análise, a publicação não circulou. Outro aspecto a considerar é que os dados dos institutos só são divulgados no ano seguinte, motivo pelo qual consideramos o *ranking* de 2009 e não o de 2010.

[22] Adotamos a classificação de Marques de Melo (2003), que divide os textos jornalísticos em duas grandes categorias: a) Jornalismo Informativo (nota, notícia, entrevista e reportagem); b) Jornalismo Opinativo (Editorial; Comentário; Artigo; Resenha; Coluna; Crônica; Caricatura; Carta).

[23] Por intranarrativa consideramos os textos que abordam a telenovela, seu enredo, as situações vividas por seus personagens e textos que a partir do enredo e/ou personagens tenham estabelecido diálogo com a "vida real". Por extranarrativa entendemos os textos que apenas fazem menção à telenovela, normalmente, os que falam sobre os atores, suas vidas pessoais etc.

realizamos uma experiência *off-line*[24] através de um grupo de discussão[25]. Este visou a conhecer minimamente as práticas e usos das plataformas multimidiáticas para identificar a teia de suportes e fluxos gerados na assistência de telenovela. Ou seja, na impossibilidade de detectar algumas práticas na observação *online*, tentamos conhecê-las a partir de um grupo similar, buscando compreender a lógica da troca de informações sobre a telenovela *Passione* nos diferentes meios disponíveis aos jovens.

Na esfera da audiência *online*, buscamos a produção, reprodução e circulação de conteúdos de e sobre *Passione*. Dessa forma, exploramos a experiência *online* dos receptores – que não necessariamente eram telespectadores da telenovela – em dois aspectos: o que circulou sobre *Passione* e onde esse conteúdo circulou, trabalhando inicialmente de uma perspectiva quantitativa, para, posteriormente, discutir qualitativamente os dados.

Quadro 3 – *Corpus* – Esfera dos receptores

Blogs	Orkut	Facebook	Twitter
Blogs que continham a palavra-chave "Passione".	Comunidades com a palavra-chave "Passione"	Grupos com as palavras-chave "Novela Passione"	Lista da *hashtag* #passione
-	-	-	Lista de perfis de personagens

No Orkut[26], a primeira coleta de comunidades formadas em torno da telenovela foi realizada no dia 26/05/10; a segunda, no dia 18/11/10; e a terceira, no dia 10/01/11[27]. Selecionamos as comunidades incidentes na busca pela palavra-chave "Passione" e, em cada coleta, 588 comunidades compuseram o *corpus*. No Facebook, a primeira coleta foi em 17/05/10; a segunda, no dia 05/08/10; e a terceira, em 12/01/11, todas

[24] A empresa de pesquisa Investigare, de Porto Alegre-RS, realizou um grupo focal.
[25] O grupo foi composto por seis participantes com idades entre 15 e 19 anos, pertencentes à classe C, estudantes de ensino médio, telespectadores de telenovela, com acesso à Internet e celular.
[26] A coleta a partir dos nomes das comunidades deve-se ao fato dessas representarem uma "filiação" que serve para o internauta explicitar suas preferências, e não exatamente um espaço para discussões.
[27] Foi observado apenas um dia em cada período de coleta, pois esses ambientes não possuíam um fluxo de informação que necessitasse o monitoramento diário. O mesmo aconteceu com o Facebook.

através da busca por grupos com a palavra-chave “Novela Passione”. No Twitter, foram realizadas coletas diárias[28] em horários alternados e aleatórios, a partir de duas diferentes listas: a de #passione[29], coletando os *tweets* que usavam essa *hashtag*[30], e a de perfis de personagens relacionados à telenovela. Esse material foi analisado conforme seus emissores (consumidores, celebridades ou *fakes* ligados ou não à Globo e à *Passione*), sua relação com a trama, tipo de conteúdo, presença de conversação, tipo de perfil citado e presença de *links* (Globo, outros veículos ou consumidores/receptores).

Finalmente, nos *blogs*, o procedimento manteve-se o mesmo nos três períodos de observação, sendo realizada entre 23 horas e meia-noite, a partir dos resultados do Google para a pesquisa da palavra “Passione”[31], utilizando o filtro “blogs”[32]. A partir da ferramenta “NitroPDF”[33], foram capturadas as páginas de resultados 1, 2 e 3; 11, 12, e 13; 21, 22 e 23; 31, 32 e 33; 41, 42, 43; 51, 52 e 53[34], o que somou 180 *blogs* salvos diariamente[35]. Parte desse material se repetiu ao longo da coleta, porém a intenção foi mapear a circulação da telenovela de forma ampla, não se restringindo aos primeiros resultados do Google que apresentavam os *blogs* de maior relevância[36]. No total, foram

---

[28] Quantidade delimitada por julgamento: 200 primeiros *tweets* registrados ou o máximo de *tweets* postados no dia, caso não alcançasse este número.

[29] O uso da *hashtag* Passione foi incentivada pela Globo, pois a emissora prometia, no site da telenovela, um espaço para os *tweets* com essa etiqueta. Essa estratégia pode ter incentivado a grande quantidade de mensagens etiquetadas dessa forma.

[30] *Hashtag* é uma forma de classificar conteúdos no Twitter. Consiste no uso do símbolo “#” seguido por um palavra que nomeia um conteúdo específico. A *hashtag* torna-se um *link* que, ao ser acessado, permite o filtro de outros *tweets* que tenham utilizado a mesma *hashtag*, o que colabora para o contato entre pessoas com interesses comuns.

[31] Optamos pela não utilização do termo “telenovela Passione”, pois o objetivo foi ampliar o mapeamento.

[32] O Google oferece algumas ferramentas para filtragem das pesquisa.

[33] *Software* utilizado para a salvar páginas de Internet com extensão PDF.

[34] A partir da página 50, os resultados do Google começam a apontar para *blogs* em italiano ou com temáticas não referentes à telenovela.

[35] Excluímos do *corpus* as ocorrências não classificadas como “blog” (alguns são, na verdade, portais de notícias), que não se referiam à telenovela, em outros idiomas, fora do ar no momento da categorização e que se referiam a produtos das organizações Globo (*blog* do jornal Extra), ou faziam parte de outros veículos (*blogs* da revista Contigo e Tititi).

[36] De acordo com a Wikipédia, o Google Search é baseado no sistema “PageRank”, que se trata de “um algoritmo desenvolvido pelos próprios fundadores do Google – Larry Page e Sergey Brin (Universidade de Stanford), que atribui uma pontuação (um PageRank) a páginas web, de acordo com a quantidade e a qualidade das ligações (externos ou internos) que apontem para ela. Além disso, o Google analisa os assuntos mais pesquisados e verifica quais sites tratam aquele tema de maneira significativa. Para isso, ele checa a quantidade de vezes que

analisados 1.732 *posts* em 1.411 *blogs*. A análise considerou a temática do *blog* na intenção de compreender *por onde Passione* circulou nesse ambiente, e a temática do *post*, para averiguar *o que* circulou sobre a telenovela.

3. Observaçao e análises nas três esferas

3.1 Dados quantitativos dos três períodos de observação

Em termos quantitativos, os resultados da análise nos três períodos de observação estão dispostos logo abaixo. Após, será apresentada a análise qualitativa. Em ambos os casos, tratamos de cada esfera separadamente.

Quadro 4 – Resultado quantitativo de mídia por período

Esferas / Mídia	Emissão			Outros veículos			Audiência/Consumo		
	Períodos								
	1	2	3						
Revista ou jornal	250	24	37						
TV	47	14	03						
Internet	359	169	560						
Tweets oficiais de *Passione*	315	227	33						
				Períodos					
				1	2	3			
Revistas mensais				00	05	02			
Revistas semanais				216	270	52			
Jornais diários				166	74	84			
							Períodos		
							1	2	3
Comunidades do Orkut							646	989	588
Membros no Facebook							01	09	10
Tweets (*hashtag* #passione)							6.127	1.400	1.400
Tweets de personagens não oficiais							5.823	827	186
Posts em *blogs*							708	532	492

o termo pesquisado aparece na página, por exemplo”. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Search>. Acesso em 18/08/2010.

Primeiro período: a) esfera da emissão: 250 ocorrências em veículos impressos (revista ou jornal), 47 em televisão e 359 na Internet, em um total de 538 ocorrências. Em relação aos perfis oficiais de *Passione* no Twitter, foram registradas 315 mensagens emitidas, sendo 276 relacionadas à novela;

b) esfera dos outros veículos: nenhuma ocorrência foi encontrada em revistas mensais, 216 em revistas semanais e 166 em jornais diários, que perfazem um total de 382 ocorrências;

c) esfera da audiência: no Orkut, as incidências foram 646 comunidades, das quais foram priorizadas as primeiras 588[37]; apenas um grupo com 70 membros no Facebook; 6.127 *tweets* na lista da *hashtag* #passione e 5.823 na lista de perfis de personagens *Passione* não oficiais; 708 *posts* em 552 *blogs*.

Segundo período: a) esfera da emissão: 24 ocorrências em veículos impressos (revista ou jornal), 14 em televisão e 169 na Internet, com um total de 207 ocorrências. Em relação aos perfis oficiais de *Passione* no Twitter, foram registrados 227 *tweets*;

b) esfera dos outros veículos: cinco ocorrências em revistas mensais, 270 em revistas semanais e 74 em jornais, em um total de 349 ocorrências;

c) esfera do consumo: no Orkut, 989 comunidades, com coleta de 588 de acordo com a relevância do número de membros; no Facebook, nove grupos com um total de 989 pessoas envolvidas; no Twitter, a lista #*passione* totalizou 1.400 *tweets*, e na lista dos perfis *fakes* de personagens, foram coletadas 827 mensagens. Já na blogosfera, foram coletados 532 *posts* em 427 *blogs*.

Terceiro período: a) esfera da emissão: 37 ocorrências em veículos impressos (revista ou jornal), três em televisão e 560 na Internet, em um total de 600 ocorrências. No Twitter, foram registrados 33 *tweets* emitidos por perfis oficiais, todos eles referentes à telenovela;

b) esfera dos outros veículos: duas ocorrências em revistas mensais, 52 em revistas semanais e 84 em jornais diários, que totalizam 138 ocorrências;

---

[37] Este foi o número padronizado para as demais coletas, pois a partir daí as comunidades tinham apenas um membro ou pouco mais que isso.

c) esfera do consumo: 588 comunidades no Orkut; 10 grupos no Facebook, com 1.156 membros; 1.400 *tweets* na lista #passione e 186 mensagens da lista de perfis *fakes* de personagens; 492 *posts* em 431 *blogs*.

3.2 Análise qualitativa dos três períodos de observação

3.2.1 *Passione* na esfera do emissor

Ao longo dos três períodos observados, verificamos algumas estratégias de convergência por parte do emissor, a exemplo de alguns recursos utilizados no *site*, livros, perfis dos personagens escolhidos para figurar no Twitter etc., além de todo encadeamento realizado entre o *site* oficial da telenovela e outros *sites* pertencentes à Rede Globo com compartilhamento e reprodução de textos, fotos e vídeos.

No *site* de *Passione*, por exemplo, há os costumeiros espaços reservados para os resumos e íntegra dos capítulos (texto, fotos e vídeos), perfis dos personagens, *blog* da personagem Melina (Mayana Moura) e informações sobre os bastidores. Além disso, pela primeira vez, o *site* de uma telenovela da TV Globo inovou com "cenas estendidas", ou seja, cenas exclusivas, gravadas pelos atores somente para serem veiculadas naquele ambiente. A inovação também se revelou com a produção de elaborados "jogos virtuais" e aplicativos para computador que permitiam uma interação maior entre o internauta e a narrativa. Alguns desses suportes estimulavam a busca de segredos colocados em cenas, como aquele que investigava quem era o assassino do personagem Saulo ou qual o segredo do personagem Gérson (Marcello Antony), gerando possibilidades de maior aproximação com setores da audiência.

Outra estratégia de circulação de *Passione*, que gerou expressiva interação, foi a criação de perfis oficiais no Twitter para os personagens Clara (Mariana Ximenes), Fred (Reinaldo Gianechini) e Fátima (Bianca Bin), cujas funções principais eram divulgar e fazer expandir a narrativa veiculada pela televisão. Além dos perfis oficiais no Twitter, o *site* da telenovela mostrava a participação do público através de seus perfis

nessa rede social a partir do momento em que interagiam com o perfil @passioneoficial ou usavam a *hashtag* #passione.

Esse transbordamento também pode ser observado na indústria fonográfica e no mercado editorial, pois, além dos três CDs da trilha sonora da telenovela lançados pela Som Livre (trilha sonora nacional, trilha sonora internacional e trilha sonora italiana), o personagem Diogo (Daniel Boaventura), que atuava como cantor que interpretava em italiano – um dos personagens centrais para o desfecho do assassinato – , lançou um CD com as canções que apresentava nas cenas localizadas na cantina italiana.

A GloboMarcas lançou a loja virtual *Passione* com produtos inspirados nos personagens e cenários da telenovela, a exemplo da camiseta Laurenza in Chianti, lanterna para bicicleta, sacola ecológica, adesivos da *Stock car* para *notebook*, sapatos das personagens Diana, Lorena, Jéssica, Agostina e Stela. A empresa também firmou parcerias de licenciamento para alguns produtos: com a Bottero, criou modelos de sandálias com os nomes dos quatro personagens femininas; com a Vilela, colchas e edredons, entre outros. O *site* da telenovela e outros pertencentes à emissora expunham os produtos, sendo eles responsáveis por inúmeros contatos através da Central de Atendimento ao Telespectador (CAT). Destaca-se, ainda, o *merchandising* comercial (Fisk, Houston Bike, Kia, Tiptoe) e social (coleta seletiva e reciclagem) como estratégia de comercialização e circulação da narrativa. De acordo com o levantamento do Controle da Concorrência, que monitora inserções comerciais para o mercado publicitário, no período de 17 de maio (data de estreia da telenovela) a 13 de setembro, *Passione* apresentou 93 ações de *merchandising* (Mídia dados, 2010)[38]. Elencamos alguns: celular da Nextel utilizado na empresa Gouveia; coleção desenhada pela personagem Melina para as lojas C&A; Tetra Park sobre coleta seletiva e reciclagem; Houston, bicicletas associadas aos personagens esportistas, além de gravações da telenovela no estado do Piauí, sede dessa fábrica.

[38] Disponível em <http://www.midiadados.com.br/2010/09/acoes-de-merchandising-em-passione-custam-erca-de-r-950-mil>. Acesso em 01 nov. 2010.

No segmento de publicações, a BEI Editora, em parceria com a *Globomarcas.com*, lançou o guia de viagens “*Passione:* um roteiro pela Toscana”, uma mescla de guia de turismo, livro de culinária e promoção da telenovela.

3.2.2 *Passione* nos outros veículos

Os três períodos de observação evidenciaram a grande visibilidade da narrativa para além da esfera da emissão, uma vez que o conteúdo jornalístico da mídia impressa não pertencente à Globo dedicou grande espaço e importância à *Passione*, com a supremacia dos textos com foco na narrativa em relação àqueles que focaram os atores e atrizes e sua vida pessoal.

De um modo geral, foram as revistas semanais que destinaram a maior quantidade e frequência de textos relacionados à telenovela, entretanto, os jornais e revistas mensais também fizeram a narrativa circular entre seus leitores. De um total de 54 revistas mensais analisadas, podemos perceber que apenas as revistas Manequim e Boa Forma trouxeram algum conteúdo relacionado à *Passione* e, ainda assim, em baixa quantidade (total de sete). Destes, nenhum falava da telenovela propriamente, e sim dos atores e atrizes que participavam da trama. O gênero jornalístico que mais apareceu foi a reportagem, o que já era esperado, uma vez que é esta, conforme explica Scalzo (2004), uma das características que diferencia o jornalismo de revista do jornal diário.

No caso das revistas semanais, observamos que, no mês de lançamento da telenovela, essa “agendou” principalmente as publicações do segmento TV, como foi o caso de Tititi e Minha Novela, que têm como foco os assuntos relacionados à teledramaturgia e à vida das celebridades. Tititi e Minha Novela foram as revistas que apresentaram a maior quantidade de ocorrências, entretanto, ambas concentraram a maior parte das notas, muitas delas focadas nos atores e não nos personagens ou na telenovela, destacando, portanto, o conteúdo extranarrativa.

Acerca das revistas Ana Maria e Viva Mais!, destacamos que dedicaram várias capas à *Passione*, e também é nelas que se concentra a

maior parte das reportagens. Já as revistas semanais de informação (Veja e IstoÉ) praticamente não deram destaque para a narrativa, seus temas, personagens e elenco.

Passione esteve presente nas bancas em todas as semanas analisadas, e sempre em mais de uma publicação. O conteúdo não esteve restrito à sinopse dos capítulos e os gêneros textuais que prevaleceram foram a nota e a reportagem.

Quanto aos jornais, o único que não fez nenhum referência à telenovela foi o diário esportivo Lance!, o que não surpreende, em função de ser uma publicação especializada em esportes, contudo, como o enredo de Passione destacou as corridas de *stock car* e as competições de ciclismo *speed in door*, estes até poderiam ter pautado o jornal. Também encontramos poucas referências à telenovela no jornal Meia Hora, com características do jornalismo popular de qualidade[39], o que chama a atenção porque os jornais que mais dedicaram espaço à *Passione* foram dois títulos do mesmo segmento: os populares Diário Gaúcho e Super Notícias.

Destacamos também que os jornais do Rio Grande do Sul (Zero Hora e Diário Gaúcho)[40] foram os que mais dedicaram espaço à *Passione*, e isso pode ter pelo menos duas explicações: ambos pertencem à RBS, emissora filiada à Rede Globo, e circulam no estado que registrou os maiores índices de audiência da telenovela[41]. Por outro lado, podemos inferir também que possivelmente essa ênfase à telenovela nos jornais gaúchos tenha contribuído para elevar os índices de audiência. Nesse âmbito de observação, é importante destacar que, em média, a cada dois dias, houve alguma menção à *Passione* nos dez jornais de maior circulação no país.

[39] De acordo com a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) ou a Associação dos Jornais do Interior (Adjori), os Jornais Populares de Qualidade são os títulos voltados às classes B, C e D, com preços de capa muito competitivos (na faixa dos centavos de real), formato e linguagem chamativos. Dos dez jornais aqui analisados, cinco são classificados como Jornais Populares de Qualidade: Diário Gaúcho, Correio do Povo, Super Notícias, Meia Hora e Extra, este último considerado aqui pela esfera da emissão.

[40] Destaque para Zero Hora, que dedicou o maior número de dias e de textos para a telenovela. No entanto, devemos considerar que boa parte desse conteúdo refere-se à sinopse dos capítulos.

[41] Segundo o UOL, Porto Alegre foi a capital onde Passione teve a maior audiência: 42 pontos e 71% de *share* (janeiro de 2011). A média em São Paulo foi de 35 pontos com 58% de *share*; Salvador, 40 pontos e 70%; Florianópolis, 39 pontos e 70%; Belo Horizonte, 38 e 68%; e Rio, 34 pontos de média e 57% de *share*.

3.2.3 *Passione* na esfera do consumo/recepção

Nessa esfera, percebemos uma ampla produção e reprodução de conteúdos sobre a telenovela nos quatro ambientes observados: Orkut, Facebook, Twitter e *blogs*. As características, possibilidades e formas de uso de cada uma dessas mídias sociais condicionaram a forma como a telenovela circulou – os níveis de interação que se estabelecem no Twitter e a maior elaboração das mensagens que a plataforma *blog* possibilita são exemplos das especificidades verificadas em cada um dos ambientes. Dessa forma, optamos em apresentá-los separadamente, conforme segue.

Nos *blogs*, houve uma ampla variedade de assuntos sobre *Passione* em circulação, e isso ocorreu tanto nos que se diziam "oficiais" da telenovela, sem realmente serem, como nos que produziam conteúdo próprio ou replicavam os produzidos pela Globo, por outros veículos e até mesmo por outros *blogs.* Alguns desses blogueiros poderiam ser alçados à categoria de fã, tamanho o envolvimento e a "cobertura" que realizaram. No entanto, não temos como afirmar se foram ou não telespectadores da telenovela, porque os dados observados não nos permitem dizer a partir de quais meios acessavam a narrativa.

A circulação de *Passione* na blogosfera teve clara proeminência em *blogs* cujos temas eram TV, variedades e moda – categorias que se mantiveram nos três primeiros lugares de manifestação nos três períodos analisados. No total, identificamos 60 diferentes categorias de *blogs* (baseadas em suas temáticas), que, de alguma forma, citaram, discutiram, comentaram e/ou analisaram *Passione*.

Da mesma forma que percebemos a pluralidade dos tipos de *blogs* nos quais a telenovela circulou, também nos deparamos com uma grande produção de conteúdos sobre ela. Assim, com base nas análises empreendidas, foi possível afirmarmos que *o que* mais circula sobre *Passione* são informações sobre moda, audiência, acontecimentos da trama, trilha sonora, celebridades, expectativas/especulações sobre a trama, análise/críticas. Essas temáticas se revezaram nas cinco primeiras colocações dos temas dos *posts* analisados, sendo que a moda e a trama

são os únicos que se mantiveram nas cinco primeiras colocações nos três períodos, demonstrando que são conteúdos de grande importância para os blogueiros.

A categoria expectativas/especulações, que aparece na segunda e terceira fases, nos levou a inferir que mesmo os comentários acerca da telenovela (tenham elas se originado no emissor, nos outros veículos ou na esfera da audiência/consumidores) ganharam fôlego na circulação geral de assuntos sobre esse produto midiático, principalmente nesse caso, cuja trama girou em torno de uma "caça ao assassino".

De forma geral, a análise da circulação da telenovela em *blogs* nos levou a sugerir a existência de um agendamento de temáticas que parte do emissor, pautando a audiência sobre o que pensar e falar, tal qual como discute a hipótese da *agenda setting*. Essa circulação, porém, extrapolou os temas pautados pelo emissor e alguns dos assuntos que circularam acerca de *Passione* são baseados mais nos interesses do público, numa apropriação particular das temáticas. Por exemplo, nos casos em que a pauta da telenovela foi explorada com finalidade econômica: *posts* que promoveram produtos que podiam ou não estar associados à telenovela, como cachecóis artesanais e artigos de papelaria "*passione*", ou, ainda, uma operadora de turismo que anunciava pacotes para mostrar a verdadeira Itália.

A análise da participação da audiência no Orkut, por outro lado, permitiu obter informações sobre o número de comunidades que surgiram no decorrer da telenovela, assim como os temas mais recorrentes; o número de membros envolvidos nas comunidades mais populosas, bem como o seu comportamento "migratório" ao longo das três coletas. Por exemplo, no primeiro período observado havia mais comunidades em evidência com uma abordagem geral da telenovela, que foram reduzidas na medida em que surgiam mais comunidades específicas, como as de amor e ódio à trama e aos personagens, assim como às expressões usadas por eles.

Houve ainda comunidades que tratavam de piadas, de aspectos da trama, de brincadeiras – como as que tematizam a necessidade de legenda para traduzir o italiano –, que faziam enquete sobre a polêmica a respeito

do problema psicológico de Gérson e do assassinato de Saulo, as que faziam trocadilho com nomes de outras telenovelas como *A Próxima Vítima*, as que tratavam *Passione* como telenovela dos mortos, ou aquelas que falavam sobre fãs de web-telenovela.

No Facebook, a quantidade de grupos, membros e temáticas foi consideravelmente menor que no Orkut. Nesse caso, podemos destacar a peculiaridade do meio em relação aos sujeitos que dele se apropriam: a maioria dos grupos não foi criada e movimentada por brasileiros, mas por portugueses (grandes importadores e telespectadores de produções brasileiras) e referem-se à atuação de Maitê Proença[42]. Esse fato, aliado à pouca incidência de grupos sobre *Passione*, condicionou uma análise mais sucinta desse ambiente.

Sobre a circulação de *Passione* no Twitter, referindo-se à lista da *hashtag* #passione[43], a maioria dos *tweets* coletados (70%) tratava de expectativas ou opiniões dos receptores em relação à telenovela. Em segundo lugar, estiveram as manifestações a respeito da trama (22%) e os demais com teor de humor e ironia (8%). Esses dados podem demonstrar predominância do interesse por partilhar impressões gerais, quando os receptores buscam seus pares para expressar ideias, opiniões e expectativas, antes apenas circunscritas no ambiente *off-line* de recepção. Tal situação – conversar sobre consumo – não é um fenômeno novo, mas, com a Internet, em especial com as redes sociais *online*, essa conversação entre os consumidores tornou-se mais visível.

Em relação às mensagens que traziam algum tipo de *link*[44], estes eram direcionados principalmente para os *sites* da Globo (mais de 60% dos casos), seguido dos *blogs* pessoais e redes sociais (mais de 25%).

---

[42] A identidade nacional dos portugueses fez emergir uma reação negativa em relação a comentários da atriz Maitê Proença num vídeo postado no YouTube e ainda mantido por um canal português (disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Jb-oM17bTQ4. Acessado em 05/12/10) no qual ela ridiculariza os valores e as habilidades profissionais dos portugueses, como também a qualidade de suas habitações e monumentos. De qualquer forma, essas evidências mostram a circulação do tema "telenovela Passione" num âmbito internacional, mesmo que por motivos alheios à trama.

[43] Do total de mensagens coletadas, 13% não se referia diretamente à telenovela. Os 87% que se referiam à Passione foram analisados quanto ao assunto tratado: opinião/expectativa, acontecimentos da trama ou piadas.

[44] Do total de *tweets* analisados, 89,64% não continha *links*, 8,33% continha *links* analisáveis e 2,03% trouxeram *links* quebrados (endereços URL que não estavam mais disponíveis para acesso).

Apesar de ter havido poucos *links* para outros veículos (menos de 13%), esse dado demonstra uma espécie de encadeamento midiático (Primo, 2008) e uma relação entre consumidores/receptores e diversos espaços na Web. Assim, a presença de *links* nos *tweets* analisados foi uma maneira de verificarmos a forma de circulação da telenovela, e os espaços para os quais os *links* remetiam possibilitaram visualizar por onde a telenovela circulou.

Além do compartilhamento de *links*, há a possibilidade de conversação pelo Twitter e, nesse caso, foram 1.873 *tweets*, no universo de 8.927. A maioria dos perfis citados foi novamente dos consumidores/receptores (quase 53%), seguidos pelos perfis não oficiais[45] de *Passione* (menos de 27%) e, em terceiro, a busca por contato com os perfis verdadeiros da telenovela (mais de 15%), estes administrados pela Globo. Esse último dado mostra, novamente, a circulação da telenovela remetendo ao emissor – como no caso dos *links* que citam *sites* da Globo.

Dessa forma, podemos inferir que a narrativa escoa majoritariamente entre os próprios receptores, que interagem entre si a partir da trama, trocando impressões e compartilhando suas expectativas. São receptores produzindo e emitindo conteúdo, num cruzamento e retroalimentação constantes, a partir da narrativa da telenovela. Junto disso, o encadeamento midiático (Primo, 2008) que ocorre entre essa diversidade de *tweets* mostra a inter-relação entre os *sites* globais, endereços referentes aos veículos não pertencentes à Globo e produções dos consumidores.

No Twitter, também foi observada a emissão de mensagens dos perfis de personagens de *Passione*, tantos os oficiais (aqueles mantidos pela Rede Globo) quanto os *fakes* (aqueles criados pelos receptores/consumidores)[46]. Cada um desses perfis fez *Passione* circular de maneira distinta no Twitter.

---

[45] As expressões "perfis não oficiais" e "perfis *fakes*" são usados como sinônimos.

[46] Em relação à lista de personagens de *Passione* – *fakes* e oficiais – no Twitter, foram analisados 7.411 *tweets* nas três etapas de coleta. O número de perfis seguidos era 15 no primeiro dia de coleta e 31 no último dia. Dos perfis seguidos, apenas quatro eram oficiais da novela: @passioneoficial; @FatimaLobato; @FredLobato; @medeiros_clara. Todo o resto caracterizava-se como perfis *fakes*, ou seja, não eram mantidos pela equipe de produção da telenovela. Devido à grande discrepância entre o número de perfis *fakes* e os oficiais, optou-se por classificar as mensagens desses dois tipos de perfis separadamente. Assim, foi possível perceber como cada um desses tipos fez *Passione* circular no ambiente do Twitter.

No caso dos perfis não oficiais, do total de 6.836 mensagens "tuitadas" por eles, cerca de dois terços eram mensagens não relacionadas aos acontecimentos da trama, portanto, apenas um terço tratava da narrativa de *Passione*. Além disso, das poucas mensagens que traziam *links* (pouco mais de 15%), estes eram direcionados principalmente para os espaços dos consumidores (cerca de 48%).

Isso indica que os perfis não oficiais não estavam, necessariamente, interessados em conversar sobre a telenovela, dar suas opiniões ou impressões, mas provavelmente querendo "dar vida" aos seus *fakes* "tuitando" mensagens sobre as banalidades do cotidiano. Ou seja, assuntos que seriam comuns para qualquer pessoa, mas que se tornam extraordinários justamente por se tratar de um personagem da telenovela. Esses personagens *fakes* "tuitavam" como se fossem uma pessoa comum, que trabalha, faz compras, vai ao cinema, assiste à TV etc., em um cotidiano ancorado na trama da telenovela.

Tais dados nos levaram a inferir que os perfis *fakes* de *Passion*e eram mantidos, em sua maioria, por receptores/consumidores interessados em ganhar popularidade na rede por meio da apropriação de um personagem famoso da telenovela e não necessariamente por algum fã ou espectador assíduo, já que as mensagens que eles mais fizeram circular foram as não relacionadas à trama. Afinal, uma mensagem "tuitada" por "Berilo Passione", por exemplo, teria muito mais chances de ganhar visibilidade no Twitter do que uma mensagem emitida pelo perfil de uma pessoa comum. Além disso, o fato da maioria dos *links* encontrados nas mensagens emitidas pelos perfis *fakes* estar direcionadas para espaços dos consumidores indica que esses perfis aproveitaram-se da popularidade alcançada pelo uso não autorizado dos personagens da telenovela para dar visibilidade às suas produções, como, por exemplo, uma comunidade no Orkut ou um vídeo no YouTube.

Em relação às mensagens emitidas pelos perfis oficiais de *Passione*, a grande maioria foi de mensagens relacionadas à telenovela (89%). Essas mensagens quase sempre traziam *links* (70% dos *tweets*) que, em sua maioria, direcionavam para espaços da própria Rede Globo (93% dos casos). Quando se tratavam de conversação, os interlocutores eram

outros perfis oficiais da emissora, como, por exemplo, o perfil oficial de *Passione* no Twitter (@passioneoficial) ou do apresentador do Globo Esporte, Tiago Leifert (@TiagoLeifert). Tais dados nos permitem inferir que os perfis oficiais de *Passione* tinham por objetivo fazer circular informações sobre os acontecimentos da trama, utilizando para isso *links* que direcionavam para o *site* oficial da telenovela, sendo que a interação/conversação com os receptores/consumidores era bastante rara.

Por outro lado, as poucas mensagens não relacionadas à telenovela emitidas pelos perfis oficiais representavam, principalmente, as mensagens em que os personagens oficiais "tuitavam" como se fossem pessoas comuns, seja reclamando do engarrafamento ou postando alguma foto de viagem – representando as primeiras tentativas do emissor de explorar a narrativa da telenovela no Twitter e não apenas usar essa plataforma como um direcionador de tráfego para o seu *site* oficial.

4. *Passione* circulando nas três esferas: a narrativa no cenário da convergência

Depois de explanarmos, acima, os principais resultados de cada uma das três esferas (emissor, outros veículos e audiência/consumidor), apresentamos a seguir uma tentativa de mapeamento e apreensão da circulação geral de *Passione*.

Começamos por identificar as personagens e temas em destaque nas três esferas, mapeando as mais recorrentes para verificar as que tiveram capacidade para "atravessar" e vincular todas elas. Com isto, pudemos ver também o que ganhou mais evidência em uma esfera ou outra – como o caso do repúdio à personagem Diana que repercutiu mais na esfera do consumo, da personagem Clô que foi destaque nas revistas semanais populares ou o triângulo amoroso entre os personagens Jéssica-Berilo-Agostina, que esteve em evidências nas três esferas, sendo que, na esfera do consumo, foi destaque também no grupo *off-line*.

Outra exploração realizada foi cotejar os dados da esfera do emissor com os que foram encontrados no Twitter. Ou seja, tomamos as temáticas pautadas por determinados capítulos e verificamos o que estava sendo

“tuitado” neste dia. A coleta diária permitiu comparar os dados uma vez que o Twitter atua em tempo real, simultaneamente à transmissão da telenovela.

A análise tratou dos dados da segunda coleta (de 26 de agosto a 26 de outubro de 2010: 62 dias de observação), os quais se referem a uma semana composta que abrangeu as seguintes datas: 26/08 (quinta-feira), 3/09 (sexta-feira), 11/09 (sábado), 19/09 (domingo), 27/09 (segunda-feira), 5/10 (terça-feira), 13/10 (quarta-feira). Assim, mantivemos a diversidade da coleta total, apesar de reduzir o *corpus* de análise[47].

4.1 Personagens e temas em destaque: tessituras da convergência

Quanto à esfera da emissão, os únicos personagens que perpassaram todos os veículos neste período foram Totó (Tony Ramos) e Clara (Mariana Ximenes), protagonista e antagonista da trama, respectivamente. No que se refere às ocorrências por mídias, nos impressos, os personagens de maior destaque foram Clara, Totó e Saulo; na televisão, Clara e Totó; e na Internet, Clara, Totó e Berilo.

Na esfera dos outros veículos, o destaque ficou para as personagens Clô, Stela, Jéssica e Agostina e chama a atenção que, mesmo nos textos que abordavam a questão do triângulo amoroso Jéssica-Berilo-Agostina, o foco foi nas mulheres, não no bígamo. Isso pode ser explicado pelo fato de as revistas populares analisadas terem como público-alvo (definido editorialmente) as mulheres. Destacamos ainda que, na revista Ana Maria, das oito edições analisadas nesse período, quatro dedicaram capa para personagens de *Passione*, enfatizando o conteúdo intra-narrativa. A revista Ana Maria (03/09/2010), por exemplo, trouxe a personagem Clô (Irene Ravache) na capa e na principal reportagem, que foi sobre regras de etiqueta e cuidados com a imagem, integralmente norteada pelo perfil da personagem.

[47] Ressaltamos, entretanto, que no caso das revistas mensais e semanais foram consideradas todas as edições veiculadas no intervalo de 26/08 a 13/10.

Na esfera do consumo, especificamente no Facebook, o destaque foi para atriz Maitê Proença, por uma situação extranarrativa arrogada ao fato dela ridicularizar os portugueses, levando um grupo a fazer uma campanha para boicotar a audiência da telenovela em Portugal, embaralhando a ficção e a realidade nesse movimento contra a atriz.

No Orkut, Clara é a mais citada, figurando como a mais amada e menos odiada das personagens. Fred é o segundo mais citado e amado e não é odiado, sendo que Diana é a terceira mais citada e amada e ao mesmo tempo personagem mais odiada. Gérson é o quarto personagem mais citado. O posicionamento de amor e ódio reflete uma identificação mais intensa com os personagens e com a trama neste período, que coincide com a metade da veiculação da telenovela. Nesse período de observação, as comunidades com foco nas personagens tiveram crescimento com temas específicos de amor e ódio a eles, além daquelas de descrição geral e de temas variados em relação à trama. Os assuntos de destaque referem-se às ações dos personagens, à quantidade de mortes e à necessidade de legenda devido ao uso da língua italiana por alguns personagens, maneiras de exercer crítica em relação às telenovelas.

Nas publicações em *blogs*, os personagens de maior destaque, em ordem decrescente, foram a Clara, Gérson, Totó, o trio envolvido no caso de bigamia (com ênfase nas duas mulheres da trama), Saulo, Danilo, Diana, Stela e Valentina.

Clara, portanto, foi a personagem de maior destaque na esfera do emissor e uma das maiores na esfera do consumo/audiência, especialmente no Orkut (com exceção do Facebook), sendo que na esfera dos outros veículos ela gerou pouquíssimas pautas, uma delas na revista Ana Maria em que a personagem é o ponto de partida para uma reportagem sobre superação. Neste caso não foi abordada sua "vilania", mas como superou as dificuldades ao longo da vida.

Já no Twitter, o grande destaque foi o perfil não oficial "Berilo_Passione". Antes mesmo de começar a telenovela, o perfil do personagem já contava com mais de 1.800 seguidores, número que foi crescendo no decorrer da trama. Parte dessa fama antecipada do perfil pode ser atribuída à popularidade que o intérprete do personagem, o

ator Bruno Gagliasso, já tinha no Twitter e pela expectativa criada por ele em relação ao seu personagem bígamo, "tuitando" informações sobre esse fato antes da estreia de *Passione*.

Assim, enquanto no Orkut a popularidade de uma personagem mensurou-se pela quantidade de comunidades de "amor" e "ódio" a ele, no Twitter, os maiores destaques são os personagens caricatos, aqueles que têm características que podem ser exploradas de maneira mais criativa tanto pelo emissor (perfis oficiais) quanto pelo receptor (perfis *fakes*). Isso ocorre porque as comunidades no Orkut funcionam principalmente como um "selo" de filiação, enquanto no Twitter há a possibilidade de uma interação maior entre os perfis.

Nas revistas populares, Clô, Jéssica e Stela tiveram destaque, sendo que, neste tipo de revista, a ênfase sempre foi para as personagens femininas e seus dramas, para as personagens e sua relação com a vida das possíveis leitoras, como uma reportagem da revista Ana Maria que tratou dos vários tipos de solidão utilizando personagens de *Passione* como ponto de discussão (Candê, Felicia, Gema, Stela). A opção das revistas por destacar as mulheres no triângulo amoroso sintoniza-se com os consumidores que em suas páginas pessoais (*blogs*) também enfatizaram Jéssica e Agostina.

Nas revistas mensais o destaque foi para Diana e Jéssica (Boa Forma e Manequim, respectivamente), entretanto, o foco foram as atrizes e não suas personagens, sendo que as demais revistas mensais não apresentaram conteúdo sobre a telenovela.

Com a análise dos personagens podemos perceber que nem sempre há um movimento sincrônico entre as estratégias da emissão e sua circulação. Embora a Rede Globo tenha destacado as personagens Clara e Totó, só a vilã fez sucesso entre os consumidores e foi apropriada de outra maneira pelos veículos não pertencentes à Globo.

Nas revistas, o foco foram as mulheres de *Passione*, suas histórias, dramas, conquistas, utilizadas como mote de reportagens que misturavam ficção e realidade de maneira a vincular-se com o interesse das leitoras. Entre os consumidores/receptores, as mulheres também estiveram em destaque, mesmo quando não se tratava do personagem e sim da atriz, caso de Maitê Proença. Ainda assim, em comum com as revistas, os

consumidores atribuíram outras representações às personagens, como o amor à Clara e o ódio à Diana, embora em *Passione* estivessem caracterizadas para gerar o oposto (vilã e mocinha, respectivamente).

Ao trabalhar com o gênero policial, o autor Silvio de Abreu (e sua equipe) criou um movimento mais sincrônico com as outras duas esferas, mantendo os personagens envolvidos em evidência entre os receptores/consumidores e pautando comentários divulgados principalmente pelos jornais diários.

Outro exemplo de convergência entre as três esferas trata da relação entre os personagens Jéssica-Berilo-Agostina (Gabriela Duarte, Bruno Gagliasso e Leandra Leal). Embora não tenham sido os personagens mais destacados pelo emissor no período de observação aqui apresentados, estiveram intensamente presentes nas discussões dos consumidores (em todos os âmbitos analisados) e nas revistas semanais, mensais e jornais diários, como se pode ver também pelas temáticas destacadas a seguir.

Intrinsecamente vinculado aos personagens, as temáticas também constituíram formas de observar a convergência. A da bigamia e a do triângulo amoroso, por exemplo, tiveram destaque especialmente na Web – esfera do emissor – através do personagem Berilo, entretanto, as duas mulheres pertencentes ao triângulo estiveram mais presentes nas revistas semanais populares (Jéssica) e nas revistas mensais (Boa Forma e Manequim – Jéssica). O trio também aparece com certa frequência nos jornais populares – Diário Gaúcho e Super Notícias. Nos *blogs*, o trio, também com ênfase nas mulheres, foi o quarto assunto mais comentado da trama, precedido em ordem decrescente por Clara, Gérson e Totó. Esse tema, portanto, circulou em todas as esferas, com predominância para o âmbito do emissor e da audiência.

4.2 *Passione* em *crossmídia*: intercâmbio entre as esferas

O Twitter, a partir da #*Passione,* é um caso de convergência em que é possível observar a repercussão imediata do que acontece na narrativa do capítulo em veiculação, uma vez que os receptores enviam e reenviam impressões em tempo real.

Por outro lado, muitas vezes os assuntos ganham autonomia em relação ao assunto trabalhado pela narrativa na data de veiculação, dependendo da importância do assunto para o grupo. Por exemplo, no capitulo do dia 26 de agosto foi tratada a bigamia do personagem Berilo, o vício vivenciado por Danilo, o mistério do uso do computador por Gérson e a fidelidade dos empregados para com os patrões. No Twitter, entretanto, somente o personagem Gérson foi destaque devido ao mistério em torno de seu comportamento frente ao computador. Ou seja, diante de tantas temáticas, os receptores se detiveram no assunto que mais gerou polêmicas e especulações durante o enredo. No dia 11 de setembro, Gérson continua repercutindo no Twitter, mesmo sem que o personagem tenha sido destaque na trama neste dia, evidenciando que a circulação de certos conteúdos tem maior durabilidade. No dia 5 de outubro, o personagem Gérson volta a ser destaque tanto no Twitter como na trama, vinculados em tempo real.

Nos dias 3 e 27 de setembro e 13 de outubro houve autonomia de assuntos em relação ao que circulou no Twitter: Berilo e Clara foram destaques no primeiro dia, os prováveis personagens que poderiam morrer[48] nos próximos capítulos e o vício do Danilo, no segundo dia, e a morte do Saulo no terceiro. Temas que não corresponderam à narrativa dos respectivos capítulos.

Percebemos, de modo geral, portanto, que os consumidores/receptores tomavam como tema de suas mensagens no Twitter assuntos relacionados diretamente ao que estava sendo tratado no capítulo do dia, mas muitas vezes os assuntos mais intrigantes tornaram esses comentários mais amplos, circulando vários dias. Como principais exemplos aparecem o mistério no computador do Gérson e o assassinato de Saulo – grandes temas que pautaram muitos dias de conversação no Twitter.

Como aspectos visíveis da convergência, percebemos estratégias da Globo que exploraram elementos *crossmidiáticos*, como, por exemplo,

[48] No dia 19 de setembro, domingo, o destaque no Twitter foi para os comentários feitos no Domingão do Faustão sobre os mistérios dos assassinatos, ou seja, mesmo sem a veiculação da telenovela o assunto esteve em pauta.

cenas exclusivas da telenovela expostas somente no site de *Passione*, aplicativos de computador, jogos, *blog* da personagem Melina, espaço reservado para os *tweets* dos receptores que usaram a #*passione* no site oficial da telenovela e também perfis oficiais no Twitter (@FatimaLobato; @FredLobato; @medeiros_clara), entre outras estratégias.

Os outros veículos (não pertencentes à Globo) fazem parte desse cenário convergente pelo simples fato de abordar um produto de uma emissora teoricamente concorrente e de outra natureza (impresso abordando o audiovisual). O diferencial dessa esfera é a exploração de temáticas intranarrativas (personagens) que geram textos jornalísticos extranarrativas, os quais são desdobramentos da narrativa principal, como, por exemplo, a personagem Clô, já destacada anteriormente.

Já na esfera da audiência, mais especificamente nos *blogs*, foi possível perceber o processo de encadeamento midiático (Primo, 2008) impulsionado pelos próprios internautas/consumidores, gerando assim a convergência das três esferas observadas. Neste espaço, os blogueiros reproduziram conteúdos do emissor, da esfera dos outros veículos e também conteúdos produzidos na própria blogosfera, apropriando-se deles sem citar fonte, na maioria dos casos.

Ainda nesse ambiente dos *blogs*, as práticas revelam outras estratégias de convergência, como na socialização de vídeos sobre a telenovela, o compartilhamento da trilha sonora completa para *download*, desfrutando assim do cerne da cultura participativa, aspecto central da Web 2.0.

No Twitter, observamos a convergência na esfera da audiência na medida em que os receptores/internautas criaram perfis de personagens da telenovela, de maneira totalmente independente à esfera da produção. Tal apropriação se assemelha às ações dos fãs que criam novas histórias para suas narrativas favoritas. Apesar de não podermos afirmar que os criadores dos perfis *fakes* de *Passione* fossem fãs no sentido discutido na introdução deste texto, a apropriação desses personagens representa uma forma diferente de consumir esse produto midiático, mais participativa, se comparada ao simples assistir à TV, embora ainda não estejamos falando de narrativa transmídia.

5. A circulação de *Passione*: interpretações possíveis

Como conclusões preliminares, a partir de um estudo empírico para explorar conceitos a serem renovados para entendermos o processo de recepção e consumo midiático frente às profundas mudanças sofridas em todas as esferas, são traçadas a seguir nossas primeiras considerações. Esse olhar sobre a circulação de *Passione* procurou perceber como os fatos apresentados na ficção são debatidos e ressignificados nas multiplataformas, ou seja, como a telenovela é recebida em determinados ambientes interpretativos.

No que concerne aos produtos observados no âmbito da Globo, o destaque das ocorrências, em todos os veículos, enfocou a narrativa da própria telenovela – como comentários sobre capítulos ou abordagens envolvendo algum mistério da trama – tendo maior relevância que acontecimentos extranarrativos, como os ligados à vida pessoal e ao cotidiano dos atores. Nesse movimento foi primordial o uso da Internet, na qual foram disponibilizados vídeos e capítulos completos de *Passione*, local também em que a obra mais circulou durante os três períodos de coleta. Entretanto, essa tendência teve maior relevância na última fase, em função do final da trama e da exibição do último capítulo, com muitos temas transbordando através dos *sites* da emissora. Esses *sites*, além do mais, foram em que se podia assistir à telenovela, ler sobre os bastidores da trama, ficar sabendo antecipadamente sobre o que iria ao ar, receber informações sobre produtos usados por personagens – cor de esmalte, nome de batom ou marca de roupa –, interagir diretamente com a obra, a partir da participação em enquetes e baixar aplicativos para computador, entre outras coisas. Os perfis oficiais de *Passione* no Twitter, por seu turno, tinham como objetivo "pautar" discussões acerca da trama e direcionar o tráfego para o *site* oficial da telenovela. No Twitter, também, as celebridades, receptores e personagens fictícios conviveram no mesmo ambiente, o que tornou, portanto, relativamente mais fácil "interagir" com pessoas famosas nessas plataformas *online* do que no mundo *offline*.

Lacalle (2010) considera que a relação entre narrativa televisiva e seu transbordamento para a Internet está minando as formas dos meios

tradicionais (imprensa, rádio, televisão etc.) para produzirem conteúdos, visto que os receptores/consumidores desejam interagir e contribuir para a construção dos discursos midiáticos que chegam até eles. Entretanto, ainda que a Web esteja condicionando de maneira crescente o uso dos demais meios, não os substitui, pois a maioria dos receptores/consumidores ainda assiste à telenovela pelo modo tradicional, sendo a assistência em múltiplas plataformas algo ainda restrito a certo tipo de receptor, ou seja, aquele mais conectado ao mundo da Web.

De qualquer forma, os rastros deixados pelo uso das plataformas tanto na esfera do emissor quanto na dos receptores, enseja a discussão proposta por Fausto Neto (2006), quando pondera sobre o atual contexto que permite capturar e verificar a circulação. O tipo de circulação que observamos em *Passione* também confirma a ideia de um interesse que ultrapassa o que a mídia mostra, apontado por Braga (2006), mas em uma dimensão até agora impossível de ser verificada materialmente.

Passione e seus subprodutos provocaram, ainda, o agendamento de outros veículos, principalmente das revistas semanais, que com seu alcance e abrangência de todas as classes sociais[49] ajudaram a manter a telenovela em evidência para além da própria narrativa e a fizeram circular para além da televisão e do âmbito do emissor. Se essa circulação intensificou ou não a relação do público com a narrativa, não temos condições de responder, mas o fato é que ficou evidente que o conteúdo é tão importante que consegue atravessar a própria barreira da ficção e ir parar no conteúdo jornalístico e, deste modo, ampliar sua circulação até mesmo para aqueles que não acompanham seus capítulos.

Esse mesmo aspecto também aponta para o que Braga (2006) define como resposta social. O leitor encontrou nas páginas dos jornais e revistas não apenas as sinopses de capítulos e a vida pessoal dos atores e atrizes, mas principalmente acompanhou as repercussões dos temas

[49] A partir de 2004 houve um aumento de títulos de revista de preço baixo, principalmente os de revistas femininas populares que custam em torno de R$ 2,00 (Amaral, 2006). É o caso de cinco das dez revistas semanais aqui analisadas: Ana Maria, Malu, Minha Telenovela, Tititi e Viva Mais!

abordados em seu cotidiano, bem como a crítica à própria narrativa[50], ainda que esta tenha ocorrido em menor escala, restrita às revistas semanais e em raros momentos nos jornais diários.

O aspecto mais importante a destacar, entretanto, é que os jornais e revistas de maior circulação nacional contribuíram para o transbordamento da narrativa. Constatamos o encadeamento midiático gerado pelo emissor e a circulação *crossmidiática* que levou *Passione* para além de sua própria exibição, a qual obteve resposta do jornalismo tradicional que escoou as temáticas presentes na telenovela e as levou para o cotidiano, principalmente da classe C, através das revistas semanais que têm como público-alvo majoritário exatamente esse segmento da sociedade.

A circulação da telenovela na esfera do consumo/recepção contou amplamente com o Twitter, que fez circular mensagens com predominância de opiniões e expectativas sobre a telenovela e juízo de valor sobre personagens, canal mais rápido, prático e de maior alcance usado para escoar seu discurso acerca dos produtos midiáticos consumidos, já que a TV é, por natureza, um meio que não permite esse *feedback* imediato por parte do público.

Em se tratando da atuação dos perfis *fakes*, pôde-se perceber a evidência da cultura participativa, característica da convergência citada por Jenkins (2008), na medida em que os receptores/internautas criaram suas próprias versões para os personagens da telenovela. E, apesar da maioria das mensagens emitidas pelos *fakes* não estarem relacionadas aos acontecimentos da trama, o simples fato desses perfis fazerem referência a personagens de *Passione* representou também uma maneira de fazer circular seu conteúdo.

O Twitter também acabou pautando-se e fazendo circular parte do conteúdo do emissor (Globo), sendo seu propulsor e divulgador, através dos *links* que remetiam para *sites* da Globo, por exemplo. Ao mesmo

[50] Textos opinativos produzidos pelos colunistas dos veículos analisados e/ou textos informativos que tratavam do desenvolvimento da própria narrativa e de seus personagens, seja para elogiar o desempenho (da atriz Gabriela Duarte, por exemplo), seja para questionar a performance de certos atores ou do próprio autor.

tempo, a conversação se deu majoritariamente entre os receptores, com tentativas de conversação com perfis famosos oficiais ou *fake,* numa circulação constante da narrativa.

De uma forma geral, a análise do que circula nos *blogs* nos levou a crer, como já foi dito, na existência de um agendamento de temáticas por parte do emissor, pautando a audiência sobre o que pensar e falar, tal qual sugere a hipótese da *agenda setting*. Porém, essa circulação extrapola os temas pautados pelo emissor e alguns dos assuntos que circularam acerca de *Passione* foram construídos nos referentes do próprio público, seguindo a lógica identificada por De Certeau (2007).

Ainda sobre as temáticas colocadas em circulação, além de serem pautadas pela agenda do emissor e pelos referentes do público, também podem estar obedecendo a "ciclos de interesse" dos internautas em relação ao assunto em pauta, por exemplo: a moda apareceu como principal assunto comentado nos *blogs* em momentos em que o estilo das personagens ainda poderia ser tomado como uma novidade. Na fase final da telenovela, não há mais "novidades" em relação ao estilo, figurino e beleza das personagens, o que contribuiu para que o número de postagens sobre o assunto reduzisse consideravelmente. O mesmo ocorreu com a oferta da trilha sonora para *download* em *blogs*, que foi diminuindo ao longo da exibição da telenovela, o que poderia ser explicado pelo fato das trilhas sonoras – nacional e internacional – serem lançadas até a metade da exibição da trama, fazendo com que o interesse do público estivesse maior nesses períodos. Já o compartilhamento de vídeos com cenas de *Passione* aumentou na última fase, período em que a maioria dos segredos da trama foi revelado, encaminhando a resolução da narrativa. Ainda sobre o compartilhamento da trilha e dos vídeos de *Passione*, importante citar que ambos são uma das características do que Jenkins (2008) chama de cultura participativa, aspecto importante da convergência midiática.

Sobre a circulação nesse contexto da convergência, conforme dados que foram discutidos anteriormente, os *blogs* que trataram de *Passione* e o Twitter foram os únicos espaços observados em que todas as três esferas se cruzaram. Nos *blogs*, isso se deu principalmente na prática de

reprodução de materiais (a maioria sem indicação da fonte): do emissor (principalmente na reprodução dos resumos do dia), dos outros veículos (na reprodução dos dados relativos à audiência alcançada por *Passione*) e de outros *blogs* da esfera da audiência (*linkando* ou reproduzindo conteúdos). Já no Twitter, essa circulação inter e intraesferas se deu no compartilhamento de *links*.

No caso específico dos *blogs* e do Twitter, podemos perceber o encadeamento midiático (Primo, 2008) no que se refere à circulação de conteúdo sobre *Passione*, seja por meio da produção dos próprios consumidores ou da mera reprodução de conteúdos da Globo, como também a expressão da opinião dos receptores. Entretanto os *blogs*, por suas características intrínsecas, permitem mais tempo e amplitude no desenvolvimento de conteúdos, enquanto o Twitter é mais instantâneo e enxuto, além de ser muito utilizado simultaneamente à recepção de telenovela na TV. Por outro lado, para expandir impressões e comentários, foram utilizados *links* que remetem a *sites* e *blogs* de diferentes níveis (massa, nicho e micromidiático), tornando esses meios complementares e encadeados.

Esses dados demonstram o fluxo partindo da Rede Globo, ao mesmo tempo em que foi identificado um fluxo contrário, que aqui denominamos contrafluxo, conforme análise das comunidades do Orkut que demonstram ódio à Diana (a mais odiada), do Twitter quando percebemos que Diana é uma das personagens preferidas para morrer, e dos *blogs* que demonstram rejeição a ela, a qual era exposta como heroína da narrativa no início da trama. A hipótese é que essa rejeição da personagem por parte da audiência culminou na mudança da narrativa que a levou à morte, enquanto que Clara, apesar de antagonista, foi a mais amada pelo público e teve final feliz.

Para ampliar a observação do processo de circulação, realizamos um grupo focal com jovens internautas do sexo feminino e masculino da classe C[51], idades entre 15 e 19 anos, procurando, entre outras coisas,

[51] A classe C é usualmente designada pelo IBOPE, por agências governamentais, entre outros, como "classe média", mas é importante problematizar essa classificação em função de equívocos a respeito de ocupações de classe média e de outras características secundárias que sobredeterminam identidades e estilos de vida

conhecer suas experiências no uso das plataformas midiáticas para fazer circular os conteúdos de telenovelas, em especial *Passione*.

No caso desses jovens, como todos eles possuem computador e Internet em casa[52], uma das atividades bastante realizadas é "seguir celebridades", sendo que o principal interesse, de modo geral, é participar em redes sociais. Como hipótese, supomos que o estilo de vida das celebridades, mais do que o estilo de vida dos ricos na trama da telenovela, é capaz de gerar modelos de identificação porque falam uma linguagem mais próxima das classes populares, gerada pela lógica da própria cultura de massa, além de ser um vínculo que extrapola o tempo de veiculação de uma telenovela.

Por outro lado, o consumo de bens culturais exclusivamente midiáticos revela não simplesmente o gosto dos jovens de classe popular pela cultura massiva, mas o ajustamento das preferências às possibilidades concretas determinadas pela posição de classe[53]. E, recentemente, a Internet veio reforçar esse prolongamento da recepção com os comentários que efetuam após ou durante a assistência através das redes sociais. Neste sentido, as trocas com amigos e colegas parecem ser mais valorizadas que a visita ao *site* oficial da telenovela, onde se limitam a ler os resumos e a buscar informações sobre possíveis

---

de classe. Com base no extenso debate entre diferentes correntes de pensamento atualizadoras do marxismo, Santos (2002, p. 51) define classe média como aqueles quadros formados por gerentes, especialistas e supervisores qualificados com suas respectivas qualificações, salários e autoridade típicas de setores intermediários na hierarquia social. Aquilo que designamos como classe média alta é uma fração de classe da burguesia (Guerra, Pochmann, Amorim, Silva, 2006, p. 34), como classe média é a classe média propriamente dita e como média baixa, uma fração mais aquinhoada das classes populares (Quadros, 2010, p. 5). Alguns indicadores levantados pelo IBOPE esclarecem os motivos pelos quais a Classe C pode ser definida melhor como classe popular ou trabalhadora: as ocupações são, entre tantas outras, servente de pedreiro, empregada doméstica, carteiro; a escolaridade é basicamente o fundamental, é baixa a porcentagem que fala outro idioma; o acesso à Internet por *lan house* é bastante expressivo, o que revela que muitos não possuem internet em casa; têm pouco acesso ao Cinema, TV por assinatura e mídia impressa e o entretenimento predominante é a televisão.

[52] Os desejos de consumo como *notebook*, TV a cabo e celular com Internet traduzem a importância dos meios audiovisuais na vida cotidiana deles. Eles são valorizados pela sua portabilidade e possibilidade de "estar conectado o tempo inteiro".

[53] É o ajustamento ao *habitus* de que fala Bourdieu (2008, p. 164), estrutura estruturante que organiza as práticas a percepção das práticas e estrutura estruturada que é o produto da incorporação da divisão em classes sociais. E, seguramente, além da família e da escola, outra instância socializadora que medeia a construção dos *habitus* individuais é a mídia.

desdobramentos da trama. Como já foi apontado por Lopes, Borelli e Resende (2002), assistir à telenovela é um momento valorizado de reunião familiar desde a infância, e sua circulação em outros ambientes como a escola ou grupo de amigos complementa a recepção no espaço privado.

Finalmente, nesse grupo, destacou-se a questão de gênero quando indagados sobre o nome que dariam a uma comunidade virtual criada por eles, sendo que os jovens desejariam uma segmentação menos conservadora entre os sexos ao criar ficticiamente a comunidade "homens veem novela". Isto pode revelar uma possível alteração de padrões da divisão entre os gêneros, os quais, em outros estudos empíricos, demonstram sua natureza repressiva nas classes populares (Bourdieu, 1983, p. 178). Ainda entre os três jovens, após dinâmica que apontou a relação entre a telenovela e a Internet, destacaram o personagem Berilo. As comunidades no Orkut sobre *Passione*, das quais participam, estão ligadas a esse personagem, como por exemplo, "Berilo é meu herói", e os três destacam que "gostariam de ser o Berilo", em alusão ao triângulo amoroso representado.

O mesmo não ocorreu por parte das jovens, pois estas apontaram sua identificação com as personagens Clara e Diana, e em resposta à comunidade apontada pelos meninos, afirmaram ser parte de comunidades do Orkut como "Mauro é o genro que mamãe pediu a Deus", o que também vincula marcadores de gênero na assistência da telenovela. Além disso, só a partir da relação entre a telenovela e as redes sociais, proposta pela moderadora, é que passaram a discutir de forma mais efetiva e efusiva o enredo de Silvio de Abreu, apontando mais uma vez que possivelmente essa geração ainda acompanha as narrativas televisivas, mas com crescente participação da Internet.

Em termos das distinções de gênero, ainda, aspecto impossível de ser verificado na observação *online*, as jovens incluem padrões de beleza e moda encarnados pelos personagens entre seus temas de interesse[54], mesmo tema recorrente nos *blogs*.

[54] Os assuntos de grande relevância para eles, se subdividem em dois: um de cunho mais social, o problema dos portadores de necessidades especiais (tema de *Viver a Vida*, 2009) e outro, de cunho privado, as dificuldades nos relacionamentos interpessoais.

De modo geral, a telenovela parece ter alcançado grande popularidade, devido aos dados *online* que observamos na esfera do consumo e no grupo focal, que apontam intenso envolvimento dos receptores com a trama. Dados do grupo focal permitem afirmar que valorizaram em *Passione* sua característica de *thriller*, sendo o principal assunto comentado nas redes sociais a aposta em desvendar o mistério dos assassinatos, o que foi amplamente verificado na observação *online*. Outra constatação é a preferência por telenovelas ambientadas no presente, pois têm muita rejeição por narrativas de época.

A produção de *blogs* exclusivos sobre *Passione*, a criação de comunidades no Orkut e grupos no Facebook, assim como os perfis no Twitter, em homenagem à telenovela e seus personagens, podem sugerir que os mantenedores desses espaços tenham uma posição de fãs. Porém, não é possível afirmar que os demais receptores que produzem conteúdos e discutem sobre *Passione* nessas plataformas estariam no mesmo patamar. Para tanto, seria necessário analisar de maneira mais profunda essas produções, e não apenas quantificar e classificar as temáticas que mais circularam nesses ambientes, como foi a proposta empreendida por esta investigação.

Outra questão relativa aos fãs é que sua figura é importante pela fidelidade ao produto midiático de sua preferência, como argumenta Jenkins (2008), porém, nos casos dos *blogs* exclusivos sobre *Passione*, uma grande parte teve uma existência efêmera, não caracterizando a fidelidade identificada pelo autor. O que se pode afirmar, diante dos resultados até aqui obtidos, é que os *sites* de redes sociais possibilitam uma forma diferente de assistir à TV[55]. Cada vez mais certos nichos de

---

[55] Em matéria publicada no Portal "Meio&Mensagem", com base no relatório anual da Deloitte, denominado State of the Media Democracy "[...] Cerca de 75% dos consumidores norte-americanos estão utilizando outros meios enquanto assistem à TV, segundo a seguinte divisão: 42% estão online, 29% falando no celular ou dispositivos móveis, e 26% estão enviando mensagens de texto ou estão no Messenger. Ainda, mais importante é que 61% dos norte-americanos estão numa rede social, com atualização frequente ou participação em fóruns – o que tornou para eles impossível ficar por fora do que acontece ao vivo na TV. Apesar de apresentar números sobre os hábitos norte-americanos, tais dados nos ajudam a compreender o fenômeno também no Brasil." Disponível em <http://www.jobajob.com.br/2011/02/07/redes-sociais-turbinam-consumo-de-midia-tradicional/>. Acesso em 05 de jun. de 2011.

receptores recorrem às redes sociais *online* para emitir opiniões a favor ou contra, discutir, trocar impressões ou simplesmente acompanhar o que seus "amigos" estão dizendo sobre determinado conteúdo televisivo, inclusive a telenovela, ou ainda trocar impressões entre pares. Assim, além de permitirem uma circulação de conteúdos provenientes de outras esferas midiáticas, potencializam a capacidade de transbordamento das narrativas e seus modos de apropriação.

Referências bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*: *crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia*. S. Paulo. Paulus, 2006.

CERTEAU, Michel De. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 2007.

FALKHEIER, Jesper; JANSSON, André. *Geographies of Communication*. *The Spatial Turn in Media Studies*. Nordicom, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. *Midiatização*: prática social, prática de sentido. Paper. Seminário Mediatização. Bogotá, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. *Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação*. XVIII Encontro Compós. Belo Horizonte, Junho de 2009.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

GUERRA, Alexandre; POCHMANN, Marcio; AMORIM, Ricardo; SILVA, Ronnie. *Atlas da nova estratificação social no Brasil*. *Classe média, desenvolvimento e crise*. São Paulo: Cortez, 2006.

HALL, Stuart. *Da Diáspora*: *Identidades e Mediações Culturais*/Stuart Hall. Organização Liv Sovik. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2003.

IBOPE, Media. *Many-to-Many*: *o fenômeno das redes sociais no Brasil*. 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Richard. "O que é, afinal, Estudos Culturais?" In. SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LACALLE, Charo. “As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet.” In: *Matrizes*. v. 3, n. 2. São Paulo: ECA/USP/Paulus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*: *a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOPES, Maria Immacolata V. de; BREDARIOLI, Cláudia; ALVES, Clarice; FREIRE, Denise O. Transmediação, plataformas múltiplas, colaboratividade e criatividade na ficção televisiva brasileira. LOPES *et al.* (org.) *Ficção televisiva no Brasil*: *temas e perspectivas*. São Paulo: Globo Unviversidade, 2009.

LOPES, Maria Immacolata V. de; BORELLI, Silvia Helena S.; RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela*: *mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, 2002.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. *Comunicación, cultura y hegemonia*. Bogotá. Editorial GG, 1993.

O‘REILLY, Tim. *O que é Web 2.0*? *Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. Disponível em: <http://www.cipedya.com/doc/102010>. Acesso em 15 mai. 2011.

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

PRIMO, Alex. “A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.” *Galáxia*, v. 16, 2008.

QUADROS, Waldir J. de. “Brasil: um país de classe média?” *Le Monde Diplomatique Brasil*, ano 4, n. 40, p, 4-5, novembro de 2010.

SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. *Estrutura de posições de classe no Brasil*. *Mapeamento, mudanças e efeito na renda*. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. *Wikinomics*: *como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos

Maria Aparecida Baccega

Colaboradores:
Gisela G. S. Castro, Isabel Orofino, João Carrascoza,
Marcia P. Tondato, Rose de Melo Rocha,
Tânia Hoff, Vander Casaqui, Fernanda Elouise Budag

Introdução

A preocupação em estudar novas lógicas de produção e novas formas de recepção da teleficção sob o prisma da interface comunicação/consumo[1] tem sido constante nas investigações conduzidas pela equipe de pesquisadores do PPGCOM-ESPM em seu diálogo com o OBITEL, sob a coordenação de Maria Aparecida Baccega. Nesta pesquisa[2], tomamos como base para nossa análise a recepção da telenovela *Viver a Vida* (TV Globo, Manoel Carlos, 2010) e seu desdobramento ocorrido por meio da transmidiação. Os segmentos analisados foram a loja virtual *Globomarcas.com*; o *blog Sonhos de Luciana*, da personagem Luciana (Alline Moraes) – visto sob a ótica da interação com as ações comerciais e da mediação proporcionada pelos *posts*; e os depoimentos contidos na plataforma digital *Portal da Superação* do *site Globo.com* (o portal trouxe o percurso de superação da personagem principal ao se tornar paraplégica após acidente automobilístico. Apresentou ainda depoimentos de pessoas que viveram situações traumáticas).

---

[1] Referimo-nos ao consumo de bens tangíveis e intangíveis, ou seja, materiais e simbólicos, considerando que em cada categoria estão presentes as duas faces, em intercâmbio: tangíveis-intangíveis ou materiais-simbólicos.

[2] Os dados completos deste trabalho estão no relatório final do projeto, que será publicado em livro até dezembro de 2011, com financiamento do PROSUP.

Nossa proposta também abarca um estudo de recepção da telenovela *Viver a vida* e do *blog* da personagem Luciana por mulheres de classes C e D. O *blog* é considerado extensão da trama televisiva – estabelece diálogo constante com esta, mas funciona de forma autônoma –, privilegiamos esta recepção do ponto de vista da inserção da mulher das classes C e D no contexto de convergência tecnológica e midiática. Estudamos ainda a eventual utilização do *blog* como plataforma para lançamento e divulgação publicitária de produtos e serviços, além de mensagens de cunho social (a chamada ação socioeducativa). O público infantil é outro foco deste trabalho, tendo como referência a recepção da telenovela e o consumo de tecnologias digitais.

Ao adotarmos como base os objetos citados acima, tomamos Médola e Redondo (2009, p. 146), que discorrem sobre "a criação de novos espaços de comunicação e socialização" a partir das redes digitais[3] e como isso se reflete nos fluxos comunicacionais e modos de produção, distribuição e consumo dos suportes de base analógica.

> A perspectiva da convergência total já mobiliza produtores e receptores de ficção televisiva desencadeando uma nova prática midiática no cenário brasileiro. Os telespectadores são convocados a exercer algum tipo de participação nos programas estabelecendo novos níveis de diálogo entre emissor e receptor (Médola; Redondo, 2009, p. 149).

Pensamos nas potencialidades e realidades das tecnologias digitais, que permitem que cada vez mais fluxos de imagens e sons adentrem os ambientes privados e públicos. Tais fluxos aproximam os indivíduos do entretenimento, da informação, da política, "reordenando percepções

---

[3] É importante ressaltar nesta discussão o protagonismo do Brasil no contexto das redes sociais digitais. Mesmo considerando as profundas desigualdades socioeconômicas entre as diferentes regiões desse imenso país, somos um dos povos mais interativos do mundo, detendo sistematicamente as mais altas médias mensais de tempo de navegação na Internet. A maior parte desse tempo de navegação costuma ser mais comumente gasta em criar e participar de *blogs* e outros tipos de redes coletivas.

de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modelos de experiência e subjetividade" (Kellner, 2001, p. 27). Essa nova realidade digital altera a participação do espectador; "de atividades sequenciais (assistir e, então, interagir) para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto se assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)" (Murray *apud* Médola; Redondo, 2009, p. 150).

Estudar essas transformações do ponto de vista das práticas sociais e das intersecções e mediações no ambiente comunicacional foi o que nos interessou ao abordar o objeto selecionado. Ao discorrer sobre as implicações das mudanças tecnológicas na sociabilidade, Orozco Gómez (2006, p. 87) enfatiza a questão da dependência dos usuários na relação com as grandes redes e infraestruturas, da mesma forma que já ocorre em relação às "velhas mídias". Aparentando "total liberdade", aos usuários é disponibilizado um amplo leque de opções, na superfície, que os torna mais e mais dependentes de instâncias "cada vez mais centralizadas", na profundidade. Do mesmo ponto de vista, Orozco Gómez (2006, p. 88) chega à "interiorização de comportamentos e padrões de reação", que promovem regularidades automatizadas no sentido da construção de hábitos e a relação com condição socioeconômica, competência cultural e, até mesmo, priorização e disponibilidade de tempo.

Questionamos também como a teleficção participa da construção de redes originais de consumo, especificamente ao estreitar seus laços com o campo da tecnicidade. A partir disso, adotamos a concepção de tecnicidade como guia ou norteador epistemológico, abordando as perspectivas – técnicas, comunicacionais e de consumo – desenhadas nas plataformas multimidiáticas. Ou seja, propomos que a transmidiação significa não apenas o insumo técnico em si. Antes, defendemos tratar-se de uma prática, de um "uso" comunicacional mediado pelas tecnologias. Como proposto por Igarza (2008), trata-se de uma lógica (a digital) a permear a cultura, uma lógica que é tanto macro quanto microssocial:

> [a] digitalização da vida não laboral se intensifica e não só para nativos digitais. Os espaços de ócio e de entretenimento estiveram durante muito tempo limitados à produção e distribuição dos grandes meios de comunicação (...). As boas expectativas do setor se devem a que os objetos digitais podem replicar-se sem maiores custos (...) e podem expandir-se com muita flexibilidade (Igarza, 2008, p. 39-40).

Com essa colocação de Igarza, chegamos a outro ponto central de nosso argumento: devido a suas características plásticas, à sua conformação estética flexível e a seu caráter de reprodutibilidade inequívoco, a prática transmidiática responde a modos de consumir a teleficção muito próximos do plano do entretenimento – o que tem ocorrido historicamente –, mas acrescido, todavia, do uso da tecnologia, que amplia esse caráter. As estratégias do sensível associadas a esse consumo midiático parecem constituir-se com características associadas à ludicidade e à sincronicidade. Nesses casos, tanto o ato de comprar, por exemplo, quanto o ato de estender – pela via dos *chats*, Twitter, Facebook, entre outros – os comentários sobre a telenovela, sobre capítulos específicos, cenas ou personagens, revestem-se de princípios do jogo.

Não é arriscado afirmar que, com a perspectiva da transmidiação, o já clássico cruzamento de fronteiras entre o ficcional, o documental, o real e o virtual se atualiza. Em direção similar, a derrocada definitiva do paradigma da recepção passiva é evidente. Convertido em participante ativo, intervindo efetivamente na construção ampliada da trama, sendo ator decisivo na própria extensão narrativa teleficcional, o espectador deixa de ser mero coadjuvante para assumir o lugar de protagonista essencial na tessitura da transmidiação.

Em *Viver a Vida*, a narrativa, em si, não se alterou drasticamente. Neste caso, não falaríamos propriamente em termos de uma estrutura narrativa não linear ou em um gênero teleficcional modificado – aquele em que a transmidiação não obrigatoriamente possibilita grandes e profundas mudanças na estrutura. A originalidade, contudo, se dá nos

modos de consumir essa novela. Permeável e afinada a novas dinâmicas perceptuais, a telenovela se estendeu, se dilatou. Se ela, na sua endogenia narrativa, mantém certa linearidade, é o próprio consumo da teleficção que assume um novo formato, migrando intensamente do plano massivo ao universo digital. Há, assim, uma sobreposição de redes de consumo. Igualmente, o consumo de produtos tangíveis derivados da trama teleficcional caminhará na mesma direção, como se nota, exemplarmente, nas estratégias francamente multimidiáticas e simbolicamente interativas da loja virtual *Globomarcas.com*. Em outro braço desse consumo multidirecional, sincrônico, personagens, virtualmente, ganham existência real, caso paradigmático da personagem Luciana e de seu *blog Sonhos de Luciana*.

Regimes de vinculação múltiplos desenham-se a partir daí nos quais "vida representada" e "vida cotidiana" ganham com as tecnidades transmidiáticas lugares bastante concretos de realização. Em *Viver a Vida*, identificam-se, em termos do consumo midiático, três principais categorias de transmidiação. Na primeira delas, está a menção explícita às possibilidades outras de consumo do universo teleficcional. Imagens da personagem Luciana, referindo-se a seu *blog*, por exemplo, caminham nessa direção. Um segundo fluxo, mais indireto embora bastante efetivo, deu-se com o caso do *Portal da Superação* que, valendo-se do mote da teleficção, dá visibilidade a iniciativas concretas de sujeitos sociais "reais". Um terceiro caso de transmidiação caminha por meio de estímulos também indiretos: atendendo a demandas de pertencimento dos receptores, a estratégia do *site Globomarcas.com* estende o pertencimento dos mesmos ao universo simbólico gerado a partir da cena midiática. Muito concretamente, compram-se signos – os valores da telenovela –, ao mesmo tempo em que se consomem seus produtos.

A concepção de Martín-Barbero das tecnicidades como *organizadores perceptivos* é fundamental para compreendermos os liames entre esses fluxos. Relembramos Walter Benjamin, temos que o novo *sensorium* pertinente à transmidiação se refere a uma atenção bricoladora, capaz de atender e manipular narrativas provenientes de diferentes plataformas. Nestes termos, o receptor dessa experiência midiática, as-

sume sua função participativa, mas, o que mais nos interessa, coloca-se em estado de negociação com conteúdos e formas midiáticas oriundas de experiências de mediação plurivocal, ressignificando conteúdos, formas sígnicas e sensorialidades. Se, nos anos 1980, o "zapear" migrara das práticas de consumo midiático para o interior da própria linguagem televisiva, assistimos a uma sofisticação desse processo.

A multimidialidade traveste-se de transmidiação. Não basta mais a alternância, o que se busca são ferramentas multifluxo, capazes de dar densidade experiencial para a sincronicidade de experiências e dinâmicas de recepção. O casamento entre a comunicação e o consumo confere agora plasticidade e coesão para o desmembramento e a multiplicação da própria narrativa ficcional, esta que se espraia, de modo presentificado, por diferentes plataformas, permitindo, inclusive, uma sintonia, há muito desejada, entre o consumo de conteúdos midiáticos e o consumo de produtos, bens e serviços relacionados.

1. O observatório de consumo: explorando *Viver a Vida*

Bens simbólicos como os produtos ficcionais podem ser observatórios privilegiados de um momento histórico. Este foi um dos pressupostos de nossa pesquisa. São, portanto, observatórios de cenários políticos e econômicos, de panoramas socioculturais, de visões de mundo e do espírito de uma época. E, por que não, um observatório do consumo? Desse ponto de vista enxergamos a telenovela como um bem cultural-midiático em que podemos identificar práticas, representações e sentidos do consumo. Da mesma forma o fazem os desdobramentos da telenovela (seu *site*, por exemplo), que podem igualmente promover uma socialização de produtos e discursos sobre o consumo.

Assim, levando em conta práticas e socialidades possibilitadas pela telenovela, nos voltamos para o estudo do consumo na e a partir da telenovela *Viver a Vida* e em seu desdobramento na loja virtual *Globomarcas.com*. Nossa exploração partiu de discussões sobre (1) o consumo – cultural e de materialidades – que aparece efetivamente na trama, (2) as materialidades que, por associação a personagens, originaram-se da

trama e foram colocadas à venda e (3) os discursos sobre essas materialidades na loja virtual *Globomarcas.com*. Mas, podemos considerar o portal *Globomarcas.com* uma plataforma que faz parte de um processo de pervasividade, ou, indo além, um processo de transmidiação de *Viver a vida*? Médola e Redondo nos ajudam a clarear esse ponto quando explicam que

> [...] a pervasividade na relação conteudística diz respeito às produções que migram de suportes ou que criam subprodutos, ou até mesmo complexificam-se em outras mídias, já que estas não se encontram ainda totalmente convergidas. Tem-se, assim, a compreensão de que o conteúdo de um meio estende-se de tal forma que sua expansão atinge outras mídias. Isso já acontecia anteriormente no plano do conteúdo com a repercussão de jornais e revistas sobre telenovelas. Hoje, no entanto, esse fenômeno adquire novos contornos, pois são desenvolvidos conteúdos relativos às novelas pelos seus próprios núcleos de produção, que saem do âmbito da televisão, encontrando espaço e audiência em outras mídias caracterizadas agora pelas possibilidades de mobilidade, portabilidade e interatividade (Médola; Redondo, 2009, p. 146).

A pervasividade de que falam os autores é, segundo Fechine (2009, p. 3), uma das bases da transmidiação. É um fenômeno "baseado na circulação dos mesmos produtos ficcionais entre meios" (Fechine, 2009, p. 1), é o fundamento da narrativa transmídia (*transmedia storytelling*) que emerge em resposta a toda uma convergência de meios a que temos assistido. Narrativa transmídia é, pois, "[...] uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento" (Jenkins, 2009, p. 49).

Resumidamente, parafraseamos Jenkins (2009) e sua consideração, na qual a narrativa transmídia implica que a obra atravesse diferentes

mídias e crie um universo ficcional ao seu redor. Posto isso, podemos encarar então o portal *Globomarcas.com* como parte do universo transmidiático de *Viver a vida*, como uma plataforma que engendra uma transmidiação – ainda que principiante e tímida. Isso ocorre, pois, ao mesmo tempo em que trabalha com a narrativa proposta pela telenovela, também recria uma outra a partir da escolha que faz das personagens e seus produtos, destacando-os. Dessa maneira, do ponto de vista da *Globomarcas.com*, a personagem principal foi Luciana, enquanto no transcurso da novela, Tereza (Lília Cabral) assumiu a liderança dramatúrgica.

Do primeiro ao último capítulo de *Viver a vida*, observamos o consumo e suas práticas na trama. Em verdade, podemos iniciar com as imagens que, desde praticamente a abertura, os produtores nos fornecem para consumo, especialmente de Búzios; consumimos imagens paradisíacas e envolventes que servem para alimentar nosso imaginário de uma cidade litorânea de belas paisagens, ao mesmo tempo provinciana e cosmopolita.

Damos continuidade com os passeios de *banana boat* que remetem Helena (Taís Araújo) à sua infância e o *buggy* rosa de Luciana já nos primeiros minutos da obra. Mais tarde, a modelo Helena come uma salada e sua amiga médica nissei também. A diferença é que a primeira é de tomate e a segunda é uma salada oriental à base de pepino japonês e kani – para fazer jus ao gosto nissei[4]. Há também incontáveis cenas em *Viver a vida* que acontecem ao redor de mesas postas. Seja em restaurantes ou nas próprias residências, a mesa farta, o comer é agregador. "A mesa é um lugar de prazer: esta descoberta já é bem antiga, mas conserva sua verdade e seu segredo. Pois comer é bem mais que comer" (Certeau, 2008, p. 267). A telenovela, que precisa fazer interagir seus personagens e sabe disso, escolhe as refeições – café, almoço, jantar e afins – para fazer acontecer sua narrativa.

[4] Pesquisas indicam que a telenovela tem sido responsável pela divulgação de costumes, inclusive alimentares. Tal divulgação objetiva, em última instância, ampliar o conhecimento de produtos a serem consumidos.

Se na vida real os fazeres cotidianos dos sujeitos escrevem suas histórias, na ficção não poderia ser diferente, essas práticas estruturam um universo sociocultural aí também: além do comer, o não comer e o beber. Estes dois últimos combinados são explorados em *Viver a vida* na pele da personagem Renata (Bárbara Paz), portadora de anorexia alcoólica, um transtorno alimentar que consiste na troca da alimentação pela bebida. À parte de patologias, encontramos muitas outras práticas. Morar: numa imensa casa à beira mar em Búzios, na favela, ou num apartamento pequeno na Zona Sul do Rio de Janeiro. Crer: nos jogos de cartas de Regina **(**Cris Nicolotti). Divertir-se: em viagens, em banhos de piscina, na praia, para citar apenas alguns cenários de lazer. O consumo de música – por exemplo, no restaurante de Maradona (Mario José Paz) – e, como não poderia deixar de ser, numa telenovela que traz um núcleo de modelos, o consumo de moda: desfiles, ensaios fotográficos, revistas e editoriais de moda, as roupas e acessórios em si (como veremos em seguida vendidos no *Globomarcas.com*) e os bastidores desse mundo que vai muito além do vestuário como necessidade básica.

> O consumo de moda se revela [...] mais como indicador de um estilo de vida – que pode ser o tempo todo construído e desconstruído – do que como uma prática determinada por um grupo de status que admiro, emulo ou ao qual busco me vincular (Rainho, 2010, p. 29).

Em se tratando de estilos de vida, encontramos referências a eles nos discursos descritivos dos produtos *Viver a vida* no *Globomarcas.com*. Alguns dos produtos são associados a personagens, ou melhor dizendo, ao estilo desses personagens: o brinco em formato de coroa usado pela personagem Luciana, que "é jovem, sonha com o sucesso no mundo da moda e se veste sempre com estilo"; a sandália usada por Mia (Paloma Bernardi), "jovem e atraente, Mia está sempre bem vestida"; assim como a sandália usada por Clarisse (Cecília Dassi), "provocante, Clarisse está sempre bonita e se veste de um jeito sensual" (Globo Marcas, 2010). Estilo de vida é entendido aqui num diálogo com Bourdieu, segundo o

qual a representação que o sujeito ou o grupo tem de si e dos outros se traduz através de estilos de vida.[5]

Nesse processo de descrição dos produtos, podemos notar que, assim como as personagens são "objetificadas", materializadas em objetos, virando mercadorias para consumo, os objetos são personificados, desmaterializados em símbolos que remetem a esses personagens. Estamos, pois, seguindo a lógica da cultura do consumo que, segundo Slater (2002, p. 141), "[...] compreende sistemas de signos ou códigos que determinam o significado de todos os bens para todas as pessoas (em geral, através da propaganda) [...]". Ao atribuir signos aos objetos, revestimo-los de significados, de magia. Por isso o portal *Globomarcas.com* indica que "a sandália é exatamente como Isabel: ousada, sensual e irreverente" (Globo Marcas, 2010).

Outro atributo simbólico de um bem é a marca. Na loja virtual *Globomarcas.com*, por vezes ocorreram menções às marcas dos fabricantes dos produtos licenciados *Viver a vida*. Retomamos aqui Fontenelle (2002), para quem marcas são símbolos complexos que desejam ser identificados a determinados valores. Facilmente inferimos a que a marca *Bottero* quer estar associada: "desenvolvida pela *Bottero*, a sandália é confortável, moderna e tem tudo a ver com os conceitos de liberdade, descontração e tropicalidade presentes na novela" – e observamos aqui pistas para pensar o supracitado "estilo *Viver a vida*" (Globo Marcas, 2010).

É importante sinalizar brevemente mais dois apontamentos. O primeiro consiste na constatação de que a maioria dos produtos de *Viver a Vida* postos à venda no *Globomarcas.com* foram calçados e acessórios de moda voltados ao público feminino: sandálias, pingentes, colares, anéis, *baby looks*, bolsas e brincos. Produtos *unissex* giraram apenas em torno de canecas, adesivos para *notebook* e CDs. O segundo ponto a ser pincelado para futuras reflexões é que o portal *Globomarcas.com* chega a sugerir modos de uso dos produtos: "além de apaixonante, este colar

---

[5] Ver: Bourdieu, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007 e Bourdieu, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

combina com qualquer *look*, casual ou elegante, para o dia ou para a noite" (Globo Marcas, 2010).

Enfim, independente de tipos de produtos e modos de uso propostos, a telenovela é instrumento de narrativização da sociedade[6] (Buonanno, 2002, p. 79) e, no caso de *Viver a vida*, podemos dizer que coloca em circulação representações do consumo como lugar de produção de sentidos, como processo sociocultural, estabelecendo mediações e espaço de atuação do sujeito.

2. *Viver a Vida* digital: a recepção do *blog* da personagem Luciana por mulheres das classes C e D

Inserido na trama como um recurso de recuperação da personagem interpretada por Alline Moraes, modelo que fica tetraplégica após acidente automobilístico, o *blog Sonhos de Luciana* foi publicado de 8 de fevereiro a 15 de maio de 2010. Ao todo foram 85 dias de postagens, que receberam um total de 12.716 comentários. Para as reflexões aqui apresentadas, trabalhamos com dez dias de postagem, numa amostra aleatória sistematizada[7], incluindo o primeiro e o último dia de postagem.

Do ponto de vista da transmidiação, problematizamos, em primeiro lugar, a recepção do *blog Sonhos de Luciana* pelas telespectadoras das classes C e D. Dado o acesso técnico, como foi o interesse pelo *blog* e acompanhamento de seus desdobramentos por essas mulheres? Ou temos diferentes públicos para diferentes plataformas? Continuando a pesquisa, examinamos também como se deu a inserção de mensagens publicitárias e do chamado *merchandising* social, hoje ação socioeducativa, no *blog* em questão.

Para verificação dos objetivos delineados na perspectiva das reflexões teóricas apresentadas acerca dos estudos de recepção, utilizamos

---

[6] No original, em espanhol, "narrativización de la sociedad".

[7] Amostra aleatória sistematizada: uma amostragem probabilística, ou seja, todos os elementos do universo têm a mesma chance (sorteio) de participar da amostra. Sistematizada: o sorteio é feito dentro de intervalos determinados. No caso, o intervalo considerado foi o dia de postagem, do qual foram selecionados, por sorteio, alguns comentários, de forma a termos uma amostra distribuída por todos os dias de postagem.

uma abordagem não estruturada, com a realização de entrevistas com mulheres das classes C e D. O objetivo foi ir além do registro das características aparentes, procurando, por meio da análise do discurso dos sujeitos e sua intersecção com os discursos midiáticos, revelar a natureza dinâmica da relação entre a aparência e a essência do fenômeno, buscando compreender em detalhes os significados e características situacionais apresentadas pelas entrevistadas.

Analisamos essa intersecção com o objetivo de verificar a expressão daquilo que dá sentido à vida dessas mulheres, a partir de Martín-Barbero (2006, p. 65), que acredita que é no diálogo e no intercâmbio que se constrói a identidade, e não no "fato de estar aglutinado num grupo – como na sociedade de castas". Na mesma linha de pensamento, Baccega (1998, p. 101) lembra que o sujeito se encontra presente tanto na "emissão" quanto na "recepção" e que sua subjetividade é resultado da materialidade discursiva que se estabelece no seu cotidiano. Nesse processo é constituído o indivíduo/sujeito, "onde se articulam estruturas e processos".

As primeiras perguntas a serem respondidas no que diz respeito ao estudo de recepção do *blog* referem-se a um perfil dos comentários aos *posts*: quais assuntos são de interesse dos usuários do *blog*? Qual o foco dos comentários aos *posts*? Que relação esses comentários têm com o cotidiano das pessoas? Analisados cerca de 476 comentários, observamos apenas 16 comentários postados por homens (declarados) e 14 por crianças entre 6 e 12 anos. Pela redação dos comentários, percebe-se que a maioria são mulheres jovens que se utilizam de vocabulário e formas características da comunicação via *e-mail*, *sms*, e, aparentemente, sem muita escolaridade, tendo em vista a quantidade de desvios ortográficos. Além disso, alguns comentários, cerca de cinco, são feitos por profissionais relacionados ao problema enfrentado pela personagem, como fisioterapeutas ou psicólogos.

Para realizar nosso estudo, pensamos a inserção da mulher das classe C e D – que se constitui um dos maiores públicos da dramaturgia televisiva – no contexto de convergência tecnológica e midiática. Como isto atinge essa mulher? É inegável que ela tem de estar atualizada em relação à

tecnologia e sua conexão com um mundo mais amplo, interagindo, buscando informações e resolvendo questões práticas do cotidiano – o envio de um simples *fax* ou inscrições e cadastramentos por meio da Internet. Inserimos aí também uma preocupação sobre a construção de hábitos de consumo a partir de considerações sobre as condições sociais, culturais e econômicas dessa mulher, suas competências e expectativas.

Justificamos o recorte em relação às classes C e D pela emergência desses grupos no contexto de consumo no país, iniciada com o Plano Real (1996) e enfatizada com a estabilidade econômica experimentada nos anos mais recentes (2005 em diante).

Entendendo que a centralidade em um fato atual, a constituição de hábitos de consumo, reforça a necessidade de uma técnica de coleta de dados e observação menos estruturada, que nos aproxime o máximo possível de situações da vida real, entrevistamos seis mulheres, entre 25 e 60 anos, na continuidade de nossa pesquisa de recepção. Com as entrevistas conseguimos acessar o lugar social de onde as mulheres falam, definidor do que dizem, entendendo que é a partir desse lugar que o discurso vai ter um efeito de sentido. Nesta análise procuramos elementos do ponto de vista do consumo como "cenário de objetivação de desejos", visto que consumir faz parte da relação desejante entre sujeitos da interpelação que nos constitui como tal, sendo também o lugar de circulação dos sentidos de distinção, de comunicação entre eles, para que haja ao mesmo tempo exclusões e legitimações (Martín-Barbero, 1995, p. 62).

É no consumo que diversos aspectos da vida em sociedade se integram, na medida em que realiza a apropriação e usos dos produtos, transformando "desejos em demandas e em atos socialmente regulados", sendo que "o desejo de possuir 'o novo' não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence" (Garcia Canclini, 1996, p. 59-60).

No contexto de vida de nossas entrevistadas, a televisão é sem dúvida o principal meio consumido, com ênfase nos programas de entretenimento, telenovelas e telejornais. O rádio continua sendo o companheiro das tarefas cotidianas, e jornais e revistas têm consumo restrito,

principalmente pelo fator financeiro. Nota-se que dado o acesso material, ocorre a justaposição de audiência[8]. Quem tem condições materiais acessa a maior variedade de meios possível: TV a cabo, Internet, é assinante de revistas e jornais. A audiência à telenovela é dependente da disponibilidade de tempo. O horário noturno já não é exclusivo da televisão, sendo compartilhado com cursos, atividades religiosas e comunitárias. A continuidade das tramas é acompanhada, ocasionalmente, pelas revistas de fofocas e nas relações sociais. Aquelas com acesso à Internet buscam aí os capítulos "perdidos".

O uso da tecnologia "de ponta" é concentrado no celular. Na comunicação com os filhos, o celular é preferido pelas promoções que incentivam que todos tenham linhas da mesma operadora. No lar, o uso da Internet é prioridade dos mais jovens, que são a fonte de informação e orientação sobre a mesma. As entrevistadas reconhecem a Internet como um facilitador na busca por informações, acesso a procedimentos demandados por empresas e comunicação por *e-mails*, caracterizando um uso estritamente funcionalista, de cunho utilitário, conforme lembrado por Igarza (2008, p. 68). Apesar de reconhecer e ter alguma ciência das potencialidades da Internet em aspectos de entretenimento, as mulheres entrevistadas corroboram o que Igarza (Idem) afirma sobre a falta de tempo para usufruto dessas possibilidades.

Consumo, recepção e gênero

Inovações tecnológicas representam, desde sempre, desenvolvimento e motivo de distinção. No contexto macro, fundamentam argumentações para melhorias socioculturais, tendo já servido como critério classificatório dos países. No contexto micro, a posse de equipamentos "de ponta" promove diferenciação e distinção social. Mas como isso ocorre junto às mulheres das classes populares? Mulheres que se defrontam com dificuldades as mais diversas – no cuidado do lar, da família, de si

[8] Segundo este conceito, quem tem o hábito de consumo de um veículo consome outros, regularmente, na busca por detalhes, complementação da informação (Wright, Charles. "Sociologia da audiência". In: Steinberg, Charles. *Meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1973, p. 67).

mesma –, em um mundo que se torna cada dia mais complexo, exigindo conhecimento e participação, seja nas relações comunitárias face a face, seja nos ambientes comunicacionais tecnológicos. Essa receptora que é também consumidora-sujeito que participa de um contexto socioeconômico cultural que inclui pelo consumo, valoriza pela aparência e exclui pela negação ao acesso. Participação que exige um contínuo trabalho de constituição de identidades, cada vez mais fragmentadas e transitórias, que devem responder a necessidades múltiplas de convívio social, realização profissional, identificação emocional, que se renovam a cada momento.

No contexto da compreensão da relação desenvolvimento tecnológico-práticas culturais, um aspecto que chama a atenção são as diferenças a partir do gênero e os papéis assumidos pelo homem e pela mulher na sociedade ocidental (Cockburn, 1994). No cotidiano do ambiente doméstico, a diferença entre os sexos em relação à tecnologia, até mesmo no manuseio de um simples controle-remoto (Morley, 1996), nos aproxima do interesse do estudo aqui apresentado. Problematizamos essa inserção pensando nas mudanças decorrentes da ampliação das redes de comunicação, da ênfase do simbólico nas relações sociais, entendendo os meios de comunicação de massa como parte do processo de organização da identidade, servindo para a incorporação das classes populares à cultura hegemônica como lembra sempre Martín-Barbero (1997, p. 162 e p. 193), ainda que pela via das necessidades do mercado.

No contexto do indivíduo, no caso a mulher das classes C e D, tomamos a inserção tecnológica também como um símbolo, este entendido como

> instrumento de integração social, enquanto instrumento de conhecimento e de comunicação, que torna possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social (Bourdieu, 2001, p. 9).

A análise dos comentários aos *posts* nos mostra que as narrativas resultantes da convergência tecnológica não são continuação ou

ampliação das tramas televisionadas. Pelo contrário, trata-se de relatos do cotidiano, novas narrativas que se abrem. Os comentários aos *posts* concentram-se nos aspectos da vida emocional de Solano – que também interpreta Jorge (o irmão gêmeo) –, mas sempre com ênfase na esperança de seu restabelecimento, de que Luciana volte a andar e a desfilar. A grande presença de jovens entre as usuárias se reflete em comentários relacionados às fotos postadas e aos acontecimentos festivos da trama.

Conforme ensinam Paula Simões e Vera França,

> os discursos telenovelísticos interpelam os sujeitos a assumir (ou não) certas posições, a ocupar um certo lugar em relação a diferentes temas. Nesse processo de interpelação, o público é convidado a se identificar, a aprovar ou negar representações (Simões; França, 2007, p. 62).

No *blog* as pessoas contam histórias pessoais, expressam sentimentos e desejam uma rápida recuperação à personagem, parabenizando-a pela força e determinação. Como elemento de aproximação da realidade, o *blog* parece mudar a cognição que as leitoras têm da narrativa contada. Embora se saiba que na telenovela Luciana é uma personagem, no espaço do *blog* ela surge como uma realidade com a qual o público interage. Tendo como ponto de partida o capítulo televisionado, ou até mesmo os *posts* no *blog*, as relações entre Luciana e público se expandem. Respondendo aos momentos de dificuldade da personagem, as usuárias procuram consolar a ex-modelo como fariam a uma amiga próxima, o que nos leva a pensar, junto com Meyrowitz (*apud* Buonanno, 2004, p. 343), sobre uma nova categoria de relacionamento: os "amigos mediados":

> as interações que os membros da audiência entretêm [...] com as personalidades das mídias [...] Essas reuniões assíduas, não raramente diárias [...], podem produzir nos espectadores um sentimento de familia-

> ridade a até mesmo apego afetivo com os personagens televisivos; tem-se a impressão de conhecê-los intimamente, de conversar com eles com o pensamento e de consultá-los em voz alta.

Teorizando sobre as novas formas de intimidade propiciadas pela atual cultura midiática, John Thompson (1998, p. 182) constata que "hoje vivemos num mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar". Segundo o autor, nesse contexto cresce a importância do que denominou as "quase interações mediadas", como aquelas entre fãs e ídolos nas quais se destaca a característica da não reciprocidade. Esse importante aspecto as diferencia de outros tipos de interação mediada, tais como falar ao telefone ou trocar *e-mails*, que embora sem o imediatismo presencial característico das interações face a face, caracterizam-se pela reciprocidade.

Ao comentar o uso dos novos meios para contar histórias, Janet Murray (2003, p. 38) relata experiências com o *holodeck* retratadas na terceira série da ficção *Jornada nas Estrelas* (*Star Trek – Voyager*), chamando nossa atenção para a maneira como certa personagem, a Capitã Janeway, usufrui da miragem no *holodeck* mesmo sabendo que se trata de uma holografia.

Ao ler os comentários aos *posts* de *Sonhos de Luciana*, percebemos uma situação semelhante. Parece-nos que no jogo comunicativo aqui estabelecido, os interlocutores do *blog* não levam em conta que Luciana é personagem de uma trama fictícia. Da mesma forma que comentado por Murray em relação com as imagens do *holodeck*, no *blog* as pessoas expressam publicamente para o personagem fictício sentimentos que talvez relutassem em expor de modo tão cândido em suas conversas rotineiras.

A relação com os *posts* se dá pela identificação com a situação vivida pela personagem, seja pela condição física idêntica, seja pelo imaginário sobre a vida que a personagem tinha antes do acidente sendo uma modelo de sucesso, ou pela solidariedade a um ser humano que estaria passando por um momento difícil, talvez um motivo mais

simplista, mas também relevante tendo em vista que essa solidariedade é fruto da recepção de um produto ficcional.

O *blog* torna-se um espaço de reflexão em meio às atribulações do cotidiano, em que pouco, ou quase nada, paramos para refletir sobre o que realmente é importante nos relacionamentos. A tecnologia digital possibilita um tipo de interação telespectador-produto, "capaz de forjar uma nova cultura de consumo na qual a participação da audiência nos processos criativos das tramas é ponto central" (Médola; Redondo, 2009, p. 146). Embora a participação da audiência não seja primordial em *Viver a Vida*, as narrativas disponibilizadas no *blog Sonhos de Luciana* colocam aos telespectadores situações que de certa forma os levam à reflexão, instigando-os a se expor e a compartilhar pensamentos e opiniões.

Isso reforça o que sabemos a respeito da importância da verossimilhança na relação do leitor/receptor com a ficção, que

> depende da possibilidade de existência de um ser fictício, a personagem é a concretização de um ser vivo. Para que possa *ser*, a personagem deve concretizar um ser vivo, comunicar uma impressão de uma verdade existencial (Candido, 1985, p. 55).

Sabemos desde McLuhan que os meios promovem extensões do homem. Evidentemente, a interação entre telespectadores e personagens sempre existiu, seja por meio das cartas enviadas às revistas especializadas, jornais ou às próprias emissoras, mas a tecnologia do *blog* permitiu ampliar essa participação, subvertendo ainda mais a relação ficção-realidade. O que é publicado em *Sonhos de Luciana* não é necessariamente veiculado na obra televisiva, mas é parte dela, dela deriva e a ela volta, promovendo novas leituras da história. Nesse sentido, o *blog* constitui-se como um canal de comunicação que se torna mensagem quando usado para troca de experiências, de narrativas de cotidianos, entre Luciana, percebida como uma "pessoa real", e os espectadores.

Temática central da novela *Viver a Vida*, a trajetória da recuperação da personagem Luciana foi bem recebida e considerada uma "lição de vida" pelas entrevistadas. Tal como ocorreu em manifestações de fãs em revistas e no *blog Sonhos de Luciana*, também as entrevistadas consideraram que a realidade do cadeirante costuma ser em muitos aspectos bem diferente do mostrado na telenovela, principalmente pela questão dos recursos materiais a que Luciana tinha acesso. Entretanto, nota-se que a relação realidade-ficção é melhor delineada junto às receptoras entrevistadas do que pelas frequentadoras do *blog*. Nossas entrevistadas consideram importante a abordagem dessa temática na trama da telenovela, acreditam que *Viver a Vida* e o *blog Sonhos de Luciana* tenham ajudado na conscientização da população sobre a necessidade de inclusão dos cadeirantes, porém comentam de forma negativa o modo como, por exemplo, o processo de recuperação de Luciana teria sido excessivamente fantasioso. No entender dessas entrevistadas, mesmo com os recursos financeiros à disposição a recuperação da personagem deveria ser muito mais longa ou até mesmo menos bem-sucedida.

Apenas duas das entrevistadas declararam acessar regularmente ou já terem acessado *blogs*, mas também, neste caso, fazem isso de modo utilitário, enfatizando a importância desse meio para aquisição de informações, sem demonstrar interesse pelo aspecto do entretenimento[9]:

> [...] acesso bastante blog de um grupo que tem de empregos, que eles mandam vagas, que eles mandam textos, vários textos diariamente sobre varias coisas, sobre a vida, pessoal, profissional, só essa parte de blog mais que eu acesso, agora fora isso, pouquíssimo mesmo... Agora eu não tenho o costume de acessar o blog da novela *Passione*, da *Viver a Vida*. Nem sei como acessa, não me interesso muito por essa parte.

[9] Apesar de aparente contradição com a cultura dos fãs, ressaltamos que foram entrevistadas mulheres de baixa renda, para as quais o acesso à Internet não faz parte da rotina diária. No universo pesquisado, nos lares onde há computador e Internet, o uso mais frequente fica a cargo dos mais jovens, sendo que as donas de casa raramente participam dessa atividade.

Essas mesmas entrevistadas acessaram o *blog Sonhos de Luciana* por curiosidade, apenas para confirmar se existia mesmo. Embora tenham aprovado a ideia, considerando ser essa plataforma uma boa divulgação da novela e da proposta social da mesma – a conscientização a respeito dos cadeirantes, elas não se tornaram assíduas frequentadoras.

> [...] eu acessei esses dias e ele ainda tá no ar, e eu achei que foi muito legal essa coisa da ficção, montar o blog da Luciana, e aquilo podia ter existido só na novela, e não, quando a gente foi procurar existia um blog da Luciana personagem mesmo e eu achei aquilo muito legal e realmente tem posts lá nesse blog de pessoas que passaram pelo mesmo problema. Eu pensei: poxa que legal, legal pra caramba isso daí, porque podia ser uma coisa que ficasse só na ficção, você poderia dar uma busca lá e não encontrar nada. Mas realmente existia, e acho que aquilo levou as pessoas a se comunicarem muito mais, as pessoas desse núcleo, a se comunicarem sobre esse problema, então eu achei muito legal essa coisa do blog da Luciana, e ele ainda tá no ar.

No aspecto do consumo de produtos, embora reconheçam e utilizem a Internet como fonte de informações e até como canal de aquisição de bens e serviços, o primeiro contato ainda se dá primordialmente por meio de propaganda televisiva. Na Internet as entrevistadas buscam informações mais detalhadas, complementares sobre os produtos novos ou aqueles com características específicas que desejam conhecer com mais detalhe.

Essas descobertas nos levam a concordar com Wolton (2003, p. 83), quando afirma que a televisão e de uma forma mais geral, o rádio e a imprensa dependem de uma lógica da oferta, enquanto as novas mídias de uma lógica da demanda e, para que essa demanda ocorra, as dimensões psicológicas são essenciais, pois essas tecnologias vêm ao encontro do profundo movimento de individualização de nossa sociedade.

Wolton (2003, p. 103) também comenta o fato de que é preciso tempo: para se falar, para se compreender, para ler um jornal ou um livro, para ver um filme, "independente" das questões de deslocamento. Na prática verificamos que o usufruto das possibilidades tecnológicas depende de uma disponibilidade de tempo de que a maioria das nossas entrevistadas não dispõe. Trata-se de um "tempo" cada vez mais escasso no dia a dia atribulado de mulheres que têm sob sua responsabilidade os afazeres domésticos, a educação dos filhos e, via de regra, também suas próprias atividades profissionais.

Wolton (2003, p. 87) enfatiza ainda que é preciso "não confundir novas técnicas e nova cultura", lembrando que os novos suportes facilitam "uma expressão cultural e de linguagens ainda em gestão, mas ainda é muito cedo para saber se serão finalmente uma ruptura cultural importante". O que se produz nesse ambiente atravessado pelas tecnologias é um tipo de informação que leva à "especialização de conhecimento", que "tem origem em uma mudança sociocultural mais vasta que, em uns cinquenta anos, conduziu a uma mudança de representações da realidade" (Wolton, 2003, p. 91). Trata-se de uma informação que é construída, para o que necessita de competência por parte do receptor, por exemplo, para que o uso da Internet vá além do mero envio de mensagens.

Nesta concepção, "o pagamento pela informação será indissociável destes novos serviços", levando ao risco real "de desenvolvimento de uma concepção menos democrática da informação tendo por base uma especialização por nível de conhecimento e capacidade financeira" (Wolton, 2003, p. 95). Todos os aspectos explicitados pelas entrevistadas nos levam a refletir sobre as implicações do incentivo à construção de um hábito que, ao exigir um dispêndio financeiro, pode pressionar ainda mais o orçamento das mulheres das classes populares, reforçando a exclusão do diálogo em uma sociedade que cada vez mais faz da tecnologia um meio e tema de "conversa".

Mensagens publicitárias como plataforma de ação socioeducativa

Nossa análise do *blog Sonhos de Luciana* contou ainda com o estudo da inserção de mensagens publicitárias nesse contexto virtual, da constituição das lógicas de sentido (*tags*) e de sua utilização como plataforma de ação socioeducativa, defendendo a causa da inclusão social do cadeirante cidadão não somente por meio do próprio texto dos *posts* atribuídos à personagem Luciana como também através de *links* para "*blogs* bacanas", mantidos por organizações e militantes dessa causa no chamado mundo real.

Dentre os "*blogs* bacanas" elencados, *Mão na Roda* se autodefine como "guia de sobrevivência do cadeirante cidadão" e enfoca primordialmente a complexa questão da acessibilidade em locais e meios de transporte públicos. Outro *blog* recomendado em *Sonhos de Luciana* pertence ao Centro de Vida Independente do Rio de Janeiro, organização que tem como missão "mobilizar a sociedade para uma visão inclusiva através do fortalecimento da pessoa com deficiência e reconhecimento da diversidade humana". Criado para suprir a escassez de *sites* adaptados para pessoas com deficiência, o *site Vida Mais Livre* é outro que traz reportagens especiais, dicas de entretenimento, políticas públicas e entrevistas com especialistas, favorecendo a troca de informações e experiências entre pessoas com diversos tipos de deficiência, familiares, especialistas e demais interessados.

A nosso ver, reforça-se assim a constituição do *blog Sonhos de Luciana* como complemento digital à trama de *Viver a Vida*, propiciando um ambiente virtual para que os fãs possam prolongar sua experiência com a telenovela ao interagirem com os *posts*, comentários e *links* regularmente ali disponibilizados.

Podemos ainda entender o *blog Sonhos de Luciana* em termos da pedagogia cultural ensejada pelos meios de comunicação, já discutida por Kellner (2001) e comentada aqui anteriormente. Nesse sentido, estaria em jogo a mobilização de novos hábitos[10] de consumo cultural

---

[10] Aqui utilizamos o termo "hábito" pensando em uma prática de rotina que "naturaliza" o gosto (Bourdieu, 2001), no caso, a recepção dos produtos televisivos e a preferência por determinados gêneros.

junto ao tradicional público das telenovelas que estaria sendo incitado a interagir com o universo ficcional da trama também no ciberespaço.

A mídia, porém, não é o único suporte de divulgação das práticas de consumo material e simbólico. Para a divulgação rápida e eficaz de todo tipo marcas, bens e serviços o discurso publicitário está presente dentro e fora dos espaços tradicionais. Hoje a publicidade está nas ruas, escolas, eventos culturais e esportivos, espaços de lazer e de trabalho, fazendo do próprio cotidiano *locus* privilegiado para veiculação de todo tipo de mensagem.

Aprendemos com Igarza (2008 e 2009) e Castells (2008), dentre outros autores, que hoje se investe maciçamente nos setores intra e extramídia a fim de identificar nichos de mercado finamente segmentados e constituir fluxos dinâmicos de comunicação significativa, personalizada e ubíqua, presente em todos os aspectos da vida cotidiana. Para a comunicação obter sucesso em ambientes crescentemente hipersaturados e com baixíssimos níveis de atenção, importa inovar e investir em fatores como relevância, impacto sensorial e envolvimento afetivo, os quais virtualmente transmutariam publicidade em conteúdo.

Interessante notar que mesmo após o término da veiculação da telenovela, o *blog Sonhos de Luciana* permanece alojado no *Portal Globo.com*. Podemos acessar os *posts* e comentários na íntegra, mas não se tem mais acesso às mensagens publicitárias que foram veiculadas durante o período em que o *blog* esteve ativo. Isso se deve ao fato de a inserção dessas mensagens ter como base a lógica apoiada não somente no conteúdo da mensagem comercial que se quer transmitir como, sobretudo, na estreita relação desta com o entorno do meio digital no qual é inserida. Atuando como uma forma de publicidade contextual *online*, essas ferramentas funcionam por meio do reconhecimento automático e dinâmico de palavras-chave selecionadas pelo anunciante.

Admitimos que, contrariando nossa hipótese inicial, não encontramos um aproveitamento sistemático e específico do *blog Sonhos de Luciana* para divulgação e lançamento de mensagens comerciais mais diretamente ligadas ao universo ficcional da personagem. Os *banners* publicitários inseridos no *Portal Globo.com* são regidos com base na

relevância semântica da navegação do usuário em meio ao conteúdo visitado. Não foram detectadas estratégias especialmente voltadas para o *blog* estudado diferentes das já presentes no *Portal* como um todo.

Por outro lado, ações socioeducativas relacionadas com a inclusão social do cadeirante, questões como a acessibilidade universal, preconceito e mercado de trabalho, entre outras, foram muito exploradas no *blog*. A nosso ver, isto não só reforça a sua interrelação com a trama da telenovela, bem como o já mencionado embaralhamento de fronteiras entre mundo real e ficcional característico das telenovelas brasileiras. Importa mencionar que esse tipo de estratégia empresarial se presta ainda para reforçar a imagem da própria emissora como comprometida com a agenda da responsabilidade social.

Evidenciando-se a necessidade de considerar os meios de comunicação como agências de socialização na configuração atual da cultura, nossa análise da recepção do *blog Sonhos de Luciana* por mulheres consumidoras das classes C e D – bem como sua utilização como plataforma adicional de conteúdo publicitário, ação socioeducativa e ações de *edutainment* – revela que a construção de cidadania demanda interesse, motivação e capacitação – tanto por parte de empresas quanto do público – para que se possa participar com desenvoltura e responsabilidade da complexidade social contemporânea.

3. Mídia e infância: recepção da telenovela *Viver a Vida* e consumo de tecnologias digitais pelo público infantil

Além da reflexão sobre o consumo cultural de mulheres classes C e D, buscamos da mesma maneira refletir sobre a presença de estratégias de transmidiação na narrativa da telenovela a partir dos usos sociais das tecnologias digitais sob o ponto de vista da recepção e do consumo por parte do público infantil. O universo da pesquisa é um grupo de 36 crianças na faixa etária de 10 a 12 anos, estudantes da Escola Municipal de Ensino Fundamental Morro Grande, localizada próxima à Freguesia do Ó, na zona norte da cidade de São Paulo.

Acreditamos que a narrativa de ficção ganhou maior fluidez transmidiática na contemporaneidade em virtude do advento e socialização das tecnologias digitais. A emergência da cibercultura expressa, segundo Pierre Lévy,

> o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. (...) A nova universalidade não depende mais da auto-suficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio da sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente (1997, p. 15).

Dada a amplitude do problema e o limite do espaço-tempo para a exposição dos resultados levantados, destacamos pontualmente que nosso objetivo foi verificar empiricamente como as novas tecnologias digitais tocam as margens da grande cidade, se espraiando pelas periferias, integrando-se à vida das pessoas. A nossa "curiosidade epistemológica" (como fala Paulo Freire) lançou olhar sobre as práticas comunicativas e culturais próprias do universo infantil. Para tanto, convivemos com crianças na tentativa de mapear seus hábitos de consumo cultural e de novas tecnologias de comunicação que possibilitam a fruição transmidiática da narrativa de teleficção. Nossa pesquisa de campo foi realizada ao longo de seis meses (junho a dezembro de 2010). A abordagem multimetodológica integrou técnicas variadas, desde a observação participante, registros fotográficos, desenhos, redações, questionários, entrevistas, até a produção de cinco "websódios" ficcionais para veiculação no YouTube via rede mundial de computadores (WWW).

Como ponto de partida para um estudo sobre a transmidiação da narrativa de telenovela, mapeamos o acesso aos diferentes meios de comunicação. Ainda que nossa pesquisa seja de caráter qualitativo, em

virtude do limite de espaço, oferecemos um tratamento numérico aos dados levantados pelos questionários com o objetivo de melhor ilustrar as questões de recepção e consumo cultural. Não temos a pretensão de oferecer uma visão objetiva dos dados até porque isso exigiria uma articulação com múltiplas variáveis. Porém, acreditamos que, à guisa de ilustração, eles nos ajudam a visualizar um cenário. Foi possível identificar que a totalidade das crianças tem acesso à televisão (53% possuem TV a cabo), ao rádio e às revistas. Identificamos também que 73% possuem computador pessoal para uso doméstico, dos quais 60% com acesso à Internet. Chamou-nos a atenção o fato de que a compra do equipamento havia sido realizada por 50% das famílias há apenas um ano (em 2009), confirmando que crescimento no poder de consumo e acesso a essa tecnologia são recentes e significativos. Porém, ainda há 27% sem computador em casa. O que se apresentou é que exclusão digital agora é a minoria. A totalidade das crianças tem acesso ao computador na escola ou nas *lan houses* e nos centros comunitários da prefeitura. Com relação ao telefone celular, o acesso é de 65% das famílias, sendo que não havia crianças portadoras de celulares naquele contexto.

A partir da telenovela *Viver a Vida*, nos propusemos a observar a recepção e as estratégias de transmidiação. Nosso público não se apresentou fiel à programação de um canal apenas. O SBT foi o mais citado. As telenovelas são bastante procuradas e, na preferência dos entrevistados, perdem apenas para os desenhos animados. Os títulos mais citados no âmbito da teleficção e por ordem de preferência foram: *As visões da Raven*; *Ti-Ti-Ti*; *Ribeirão do Tempo*; *Ana Raio e Zé Trovão*; *Passione*. Com relação à telenovela *Viver a Vida*, 57% das crianças disseram não se lembrar de sua narrativa. Nossa presença em campo já coincidia com o período em que *Passione* (Sílvio de Abreu/Rede Globo, 2010) estava no ar há quase quatro meses. As imagens que emergem das vozes das crianças falaram da favela, mencionada com frequência, e também uma memória viva com relação à cena da morte de Benê (Marcello Melo), descrita em detalhes por duas crianças. Foram lembradas ainda as brigas de Jorge e Miguel (Mateus Solano) pela maioria das crianças que se recordava da novela. A personagem infantil Rafaela

(Klara Castanho) foi citada e muitas vezes articulada ao Maradona. Outra imagem recorrente foi o acidente da Luciana. E menos frequentes, porém presentes, encontraram-se as cenas de romance. Pode-se inferir que o contexto sociocultural da recepção articula-se e dialoga com os modos de projeções e de reconhecimento da criança – neste caso, moradora de uma comunidade com alto índice de violência – memoriza justamente as cenas que de certa forma dialogam com o universo mais próximo da sua cotidianidade. No que se refere à recepção, nossa observação confirma a hipótese da leitura diferenciada e da apropriação da narrativa a partir de um olhar particular, neste caso, o olhar das crianças da Brasilândia.

Ainda que haja um consumo de tecnologias digitais em ritmo crescente, não consideramos significativa a presença da fruição de estratégias de transmidiação no consumo cultural de telenovela por parte das crianças entrevistadas. A maioria declarou usar o computador e o telefone celular para ouvir música e se divertir com joguinhos. Dentre as crianças que se interessam por novelas, 45% afirmaram que gostam de saber sobre a história com leituras de revistas especializadas e 20% declaram que buscam informações sobre a novela no computador. Portanto, junto às crianças da Brasilândia, a possibilidade de fruição de estéticas transmidiáticas no âmbito da telenovela brasileira parece ser ainda uma cena de filme futurista, quase como a experiência de holografia descrita como o *Hamlet no Holodeck*, de Janet Murray.

4. Significações do trabalho e do corpo nas "narrativas de superação": um estudo dos depoimentos do *Portal da superação*

A telenovela *Viver a vida* apresenta o percurso de superação vivido pela personagem principal, que se torna paraplégica após acidente automobilístico, mas se reintegra à sociedade, como uma cadeirante exemplar. Ao final de cada capítulo, veiculava-se o depoimento de pessoas que haviam passado também por situações traumáticas e como as haviam superado. Tomamos como objeto as versões expandidas desses depoimentos, disponibilizadas na plataforma digital *Portal da Superação* do *site Globo.com,* que resultam num diálogo transmidiático

(Jenkins, 2009) entre o mundo possível da ficção e o mundo real, em que os depoentes, "autores" de suas próprias vidas, relatam, em forma de narrativa, o seu processo de superação. Tendo como enfoque a inter-relação dos processos de comunicação e de consumo da alteridade, ou seja, consumo simbólico do outro e, em junção com a protagonista da telenovela (deficiente física que volta a trabalhar, casa-se e tem um filho), definimos três categorias de superação e delimitamos nossa análise na narrativa e nos deslizamentos de sentido do corpo e do trabalho.

Como extensão narrativa da trama ficcional da telenovela, os depoimentos adotam a estética documental das falas e da visibilidade da "gente comum". Seguindo os conceitos de Propp (1984), em *Morfologia do conto maravilhoso,* analisamos os elementos variáveis e constantes das narrativas – em especial no conflito e no desfecho –, considerando seis depoimentos que representam tais categorias e mobilizam distintos campos semânticos associados à ideia de superação. A noção de superação é um elemento central nas narrativas que, embora de modo heterogêneo, instauram os sujeitos como atores de um percurso que parte de um estado de normalidade, passa por uma situação traumática e encaminha-se para um desfecho com graus distintos de superação.

A escolha do *corpus* aqui analisado deu-se em função do modo como ocorre a superação, ou seja, a partir de seus níveis de semantização: a) disforia associada à esperança de superação; b) superação como volta ao estado de normalidade; e c) consagração do herói. As seis narrativas selecionadas são exemplares da constituição das narrativas de superação, pois, a despeito da variedade das situações de trauma, é possível identificar uma permanência nos modos de narrar.

As narrativas de José Augusto Afonso e de Renata Monnier são representativas da categoria "disforia associada à esperança de superação", posto que a superação se instaura como incompletude, como algo a ser alcançado em um futuro incerto e dependente de elemento "mágico" de transformação. No caso de José Augusto, o estado inicial vincula-se à ideia de família feliz ou estável. O acidente do filho promove o trauma que desencadeia uma quebra da normalidade em várias esferas: ao se tornar paraplégico, o filho perde a gestão do próprio corpo e passa a ser

cuidado pelo pai que deixa o trabalho e aposenta-se para lutar pela recuperação do filho. Esse ato de amor compromete relacionamentos afetivos pertencentes ao estado inicial. A superação do trauma do filho reside no sonho do pai que deseja vê-lo, um dia, recuperado física (retomar movimentos) e socialmente (inserção no mundo do trabalho). Há um paradoxo que se estabelece entre o discurso do pai e a imagem do filho que entra em cena nesse momento – preso a uma cadeira de rodas e sem movimentos. A fala do pai revela a percepção da impossibilidade de "cura" para o filho, ao utilizar a expressão "de repente", que sugere a esperança num desfecho improvável: "talvez eu ainda possa ver meu filho.... ainda, de repente, trabalhando e levando uma vida independente e digna." Corpo saudável e vinculação ao mundo do trabalho representam essa dignidade, segundo José Augusto.

O depoimento de Renata Monnier pertence à mesma categoria, pois sua narrativa tem desfecho disfórico. Anteriormente ao trauma, ela exerce atividade profissional no campo do entretenimento e da arte – é bailarina, professora de dança e coreógrafa de comissão de frente de escola de samba no Rio de Janeiro. Ao ser acometida por uma meningite diagnosticada tardiamente, teve funções do corpo comprometidas: perda da visão, da audição e de parte da memória. Desacreditada por médicos, teve sua recuperação condicionada ao uso de um medicamento apelidado de "remédio milagroso milionário", ou seja, de elevado custo para sua condição social. A inserção anterior na atividade produtiva foi a salvação de sua vida: por meio do capital social conquistado, teve o apoio de escolas de samba para a compra do referido remédio. A superação do trauma é parcial, feita de uma vitória e da esperança de uma transformação ainda mais ampla: a volta aos desfiles de carnaval, trabalhando na coreografia de uma comissão de frente apesar da deficiência física, é quase esvaziada pela revelação dramática de sua esperança de cura, que também depende de uma ação "mágica", pois ela espera pelo avanço da medicina para alterar sua condição física atual.

Na categoria "superação como volta ao estado de normalidade", três narrativas merecem destaque. Daniela Araujo, acostumada a dietas e controle alimentar ao longo da infância – estado de normalidade –, na

adolescência passa a manifestar o estranhamento de seu corpo, decorrente do distúrbio psicológico/alimentar: sente-se gorda, fora dos padrões "aceitáveis" pela sociedade e, em decorrência disso, após ver um filme na TV sobre uma adolescente que sofre de bulimia, passa a mimetizá-la. Durante oito anos, o distúrbio alimentar atrapalha sua vida, e a volta à normalidade se dá a partir de tratamentos, recaídas e, principalmente, na superação (há onze anos) desse transtorno. A superação está representada por conquistas: uma situação afetiva estável com o namorado e a inserção no campo acadêmico como forma de responder à experiência vivida por meio da atividade produtiva. Dessa forma, torna-se cientista social, e pesquisa sobre transtornos alimentares. Há paralelos entre a história de Daniela e de Maximiliano Siqueira, que tem uma infância vivida em torno da naturalização do ato de consumir bebidas alcoólicas. Na adolescência, passa a usar drogas, vive à margem da sociedade, tendo como ápice o momento em que assume a condição de traficante (um "mundo do trabalho" às avessas), que lhe permite alimentar o próprio vício. A superação ocorre ao ser preso por porte de drogas e ser internado em clínicas de reabilitação. O *turning point* é reconhecido pelo depoente pelo discurso especialista: "eles [os médicos] tinham razão. Todos os argumentos que eu tinha começaram a cair por terra". Sua reinserção social dá-se inicialmente pela educação (forma-se psicólogo), e a prática laboral desenvolvida a partir de especializações que vão habilitá-lo a cuidar de dependentes químicos e os problemas familiares decorrentes dessa dependência. Afastado das drogas, reabilita-se (corpo são); exercendo uma profissão revestida de um caráter de assistência social, sua superação passa a ter relevância para além da esfera particular.

Por sua vez, Choppely Glaudystton, transexual, conduz seu depoimento de forma a caracterizar um estranhamento, a não aceitação do próprio corpo "masculino", que entra em conflito com sua "alma feminina". Apesar dos desentendimentos com a família e a sociedade em seu entorno, decide-se pelo tratamento hormonal, para, segundo suas palavras, começar a "adequar o meu corpo à minha realidade psicológica". O trauma é difuso, pois se associa tanto à condição do corpo quanto à inserção social. Chega ao ponto de se prostituir como forma de sobre-

vivência. A volta à normalidade se dá no retorno à terra natal, à aceitação (mesmo que parcial) de sua opção sexual pela família, e, principalmente, pelo trabalho: diplomou-se como técnica de enfermagem e passou em concurso público para exercer sua profissão. A lacuna de sua vida ainda permanece, no campo afetivo, pois tem esperança de formar uma família. A superação não é completa, mas já se apresenta de maneira mais definida.

Nas três narrativas dessa categoria, a superação é identificada com um desejo de normalidade. O papel social do trabalho que é assumido pós-trauma é, de certa forma, uma resposta à necessidade de encontrar um caminho alternativo às condições impostas pela sociedade, pois o trauma desabilitaria, em tese, o sujeito a competir pelos postos mais desejados do mercado. O caráter assistencial dos serviços voltados aos necessitados, ou mesmo a reflexão acadêmica sobre os problemas sociais de desajustados ao padrão de normalidade, são campos de atuação em que esses sujeitos sentem-se identificados com suas próprias trajetórias e são constituintes de um sentido de superação "completa", pois é a volta ao trauma, mas em uma condição inversa: o afastamento da situação de vítima é reconhecida, imediatamente, ao assumir a tarefa de auxiliar o outro naquilo que um dia o afetou.

Já a categoria "consagração do herói" traz um grande trauma que, nas narrativas, apresenta-se polarizado por uma superação em tons grandiosos. A narrativa de Maria Hamester (Ceiça) é um exemplo. Sua infância é marcada pelo abandono da família, violência física, fome e trabalho forçado – aos cinco anos de idade foi levada a atuar como garçonete numa casa de prostituição, sendo sistematicamente surrada por não ter condições de exercer a atividade adequadamente. A superação se dá por um retorno à família – ela é adotada por pessoas que lhe dão afeto e uma situação digna para viver. A partir desse estado assume sua missão: num primeiro momento muda-se sozinha para uma cidade grande (Brasília), lá se estabelece e constitui família; num segundo, educa os filhos, levando-os a assumirem atividades profissionais valoradas positivamente (nutricionista e enfermeira, engenheiro e advogado); num terceiro, consagra sua trajetória ao estabelecer um contraponto em relação a sua própria história: como ela mesma ressalta, o "paradoxo da vida"

reside no fato de ter passado fome e, hoje, saciar a fome de muitas pessoas, pois trabalha junto à Pastoral da Criança, além de ministrar cursos e palestras sobre alimentação saudável e sobre aproveitamento integral dos alimentos (tema de um livro de sua autoria). O tom de seu depoimento é eufórico, grandioso, vitorioso e entusiasta: eis um sujeito que, diante das adversidades do passado, insere-se em uma narrativa que é de superação de obstáculos aparentemente intransponíveis, para chegar a um momento final de consagração legitimada por conquistas elencadas em um tom de euforia absoluta. Ressalte-se que o seu percurso se assemelha ao do herói clássico.

Em graus distintos, o sentido da superação é revelado como multifacetado e capaz de, em sua amplitude, estabelecer conexões com as experiências de inúmeros telespectadores da teleficção. As narrativas ecoam na história de vida do público em sentido amplo, e a ficção se imbrica no cotidiano como forma de harmonização e encadeamento lógico das experiências, em geral, fragmentárias. Assim, dá-se um sentido para a vida. No caso de *Viver a vida*, o valor das conquistas pessoais se ajusta à trajetória com final feliz de Luciana – protagonista desse campo temático da superação desenvolvido pela trama principal.

Considerações finais

Os estudos realizados nos mostraram pontos relevantes sobre recepção e transmidiação. Iniciamos nossas considerações partindo do *site Globomarcas.com* e da contextualização dos produtos comercializados. Podemos afirmar que a narrativa apresentada pela trama é mantida como fio condutor, o que não impede que outras ganhem força. Da mesma forma, personagens que dominam a dramaturgia não ocupam o lugar de protagonista em narrativas do *Globomarcas.com* voltadas para a venda de produtos. Presente no *site*, o consumo também permeia toda a novela, reforçando práticas, reverberando costumes, produzindo sentidos e abrindo espaço para mediações.

As novas leituras possibilitadas pela transmidiação podem ser verificadas no estudo realizado com mulheres das classes C e D, tendo

como base o *blog Sonhos de Luciana*. Ainda que o *blog* possa não operar exatamente no sentido da "cocriação", entendemos que ele amplia sobremaneira a possibilidade de interação emissão-recepção. O recurso do *blog* permite explorar a novela para além das cenas mostradas na TV, estimulando um jogo comunicacional no qual os fãs interagem de modo ativo, comentando os *posts* da personagem, solidarizando-se com ela nas situações difíceis e confraternizando nas alegrias, num interessante embaralhamento de fronteiras entre ficção e realidade.

O trabalho realizado com crianças na periferia de São Paulo revela que, apesar do consumo crescente de tecnologias digitais, a transmidiação ainda está longe de ser uma realidade. Já no caso das experiências de superação propostas no *Portal da Superação*, ela se faz presente, num paralelo entre o final feliz da narrativa televisiva e a história real dos depoentes.

A partir de *Viver a Vida*, e da sobreposição de redes de consumo construídas ao redor dessa teleficção, encontramos um universo de convergências digitais, midiáticas e de discursos. Um lugar que estabelece mediações e possibilita a atuação do usuário como sujeito ativo, receptor-produtor que ressignifica as mensagens da mídia tomando como base a sua realidade sociocultural. Dessa maneira, os múltiplos discursos que permeiam *Viver a Vida* constituem – mesmo que em graus variados – um espaço de diálogo transmidiático, lugar em que ficção e realidade caminham lado a lado.

Inserida de maneira sólida na trama da cultura, o universo da ficção televisiva serve de cenário a configurações de práticas de consumo, aqui entendidas como ações culturais que desenham as identidades.

Referências bibliográficas

BACCEGA, M. A. *Comunicação e linguagem*: *discursos e ciência*. São Paulo: Moderna, 1998.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BOURDIEU, P. *A distinção*: *crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUONANNO, M. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor da alteridade. Para uma nova teoria crítica dos fluxos televisivos internacionais. In: LOPES, M. I. V. (Org.). *Telenovela*: *internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Loyola, 2004.

BUONANNO, M. A "Revolução Digital": Outros modos de assistir a televisão. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. (Orgs.). *Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: Intercom, 2010. p. 469-92.

CANDIDO, A.; ROSENFELD, A.; PRADO, D. A; GOMES, P. E. S. *A personagem de ficção.* São Paulo: Perspectiva, 1985.

CASTELLS, M. *O poder da identidade*: *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2008. v. 2.

CASTELLS, M. *Communication Power*. Oxford e N. York: Oxford University Press, 2009.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano 1*: *artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CERTEAU, M.; GIARD, L. Morar e Cozinhar. In: CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

COCKBURN, C. The circuit of technology: gender, identity and power. In: SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. *Consuming technologies*: media and information in domestic spaces. London: Routledge, 1994.

FECHINE, Y. Transmidiação na produção ficcional do núcleo Guel Arraes: a lógica da familiaridade em novas formas culturais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 18. Belo Horizonte. *Anais*. Belo Horizonte: Compós, 2009.

FONTENELLE, I. A. *O nome da marca*: *McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

FREIRE, P. *Pedagogia da autonomia*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GARCIA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos*: *conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

IGARZA, R. *Nuevos médios*: *estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujia, 2008.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. São Paulo: Edusc, 2001.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: ECA-USP/Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*: *comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*: *comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed. 2003. [Prefácio à 5ª. edição castelhana].

MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo*. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. (Org.). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MCLUHAN, M. *Understanding media*: *the extensions of man*. Cambridge: MIT Press, 1994.

MÉDOLA, A. S. L. D.; REDONDO, L. V. A. Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. *Matrizes*, ano 3, n. 1, ago.-dez. 2009.

MORLEY, D. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.

MURRAY, J. H. *Hamlet no holodeck*: *o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp/Itaú Cultural, 2003.

OROZCO GÓMEZ, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Denis de (Org.). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

PROPP, V. I. *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

RAINHO, M. C. T. Notas sobre moda, juventude e paradigmas teóricos. *Ciência & Cultura*, São Paulo, ano 62, n. 2, p. 28-30, abr.-jun. 2010.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. Telenovelas, telespectadores e representações do amor. *ECO-PÓS*, v. 10, n. 2, p. 48-69, jul.-dez. 2007.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*: *uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WOLTON, D. *Internet, e depois*? *Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

Referências *WEB*gráficas

BUONANNO, Milly. Conceptos clave para el story-telling televisivo. Calidad, mediación, ciudadanía. *Diálogos de la Comunicación*, Peru, n. 64, 2002. Disponível

em: <http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/64-06MillyBuonanno.pdf>. Acesso em: maio/2011.

GLOBO MARCAS. Disponível em: <http://www.globomarcas.com>. Acesso em: maio/2011.

http://audienciadetv.blogspot.com/2010/05/globo-fatura-r-70-milhoes-com-acoes-de.html. Acesso em: maio/2011.

http://www.sonovelas.com/viver-a-vida/globo-fatura-r-70-milhoes-com-acoes-de-merchandising-em-viver-a-vida.html. Acesso em: maio/2011.

http://www.webcore.com.br/portfolio/detalhes.php/surfinia. Acesso em: maio/2011.

http://maonarodablog.com.br. Acesso em: maio/2011.

http://www.cvi-rio.org.br. Acesso em: maio/2011.

http://www.vidamaislivre.com.br. Acesso em: maio/2011.

Programas que permitem a geração de receita com publicidade em sites, blogs e redes sociais:

http://www.hotwords.com/br. Acesso em: maio/2011.

https://www.google.com/adsense. Acesso em: maio/2011.

http://www.ibge.gov/br. Acesso em: maio/2011.

PROJETO Inter Meios. O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br> Acesso em: maio/2011.

http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-divisao-de-publicidade-no-brasil. Acesso em: maio/2011.

http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/03/18/numero-de-internautas-no-brasil-cresce-e-chega-a-quase-74-milhoes/. Acesso em: maio/2011.

http://www1.folha.uol.com.br/tec/752214-com-86-dos-internautas-brasil-lidera-redes-sociais-e-blogs.shtml. Acesso em: maio 2011.

Sobre os autores e colaboradores

Alexandre Figueirôa. É jornalista, crítico de cinema, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). É mestre em Cinema pela Universidade de São Paulo (USP) e doutor em Estudos Cinematográficos e Audiovisuais pela Universidade Paris 3 – Sorbonne Nouvelle. É pesquisador da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: alexfig@uol.com.br.

Anna Maria Balogh. Livre-docente em cinema e literatura na Escola de Comunicações e Artes da universidade de São Paulo e Titular na Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. Mestrado em Cinema na Universidade de São Paulo. Doutora em Literatura Hispano-Americana na Universidade Complutense de Madrid. Pós Doutorada em Intertextualidade Midiática UFR Communications. Université Stendhal – Grenoble França. É pesquisadora da Rede de Pesquisa Obitel-Brasil. *E-mail:* baloghfenix@hotmail.com.

Arthur Ovídio Daniel. Aluno Especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. É pesquisador da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: arthur.ovidio@gmail.com.

Claudia Freire. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo e bolsista pelo CNPq. Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Estudos da Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-USP) e da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: clapofreire@usp.br.

Cleyton Boson. Mestrando em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás. É pesquisador da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: cleytonboson@gmail.com.

Cristiane Alves Azevedo de Souza. Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, especialização em Docência do Ensino Superior pela Universidade Paulista e mestranda em Comunicação pela Universidade Paulista. É docente na Universidade Paulista. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: emarrese@uol.com.br.

Daniela Schmitz. Graduada em publicidade e Mestre em Comunicação pela Unisinos, doutoranda em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação

em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e bolsista Capes. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais (Unisinos), do Grupo Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS) e da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: venuss@terra.com.br.

Elisa Reinhardt Piedras. Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: elisapiedras@hotmail.com.

Elizabeth Bastros Duarte. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Pós-doutora e pesquisadora 1C do CNPq. É pesquisadora da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: bebeth@terra.com.br.

Erika Oikawa. Mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Integrante do LIMC – Laboratório de Interação Mediada por Computador (UFRGS) e da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: erikaoikawa@gmail.com.

Fernanda Elouise Budag. Pesquisadora mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Possui mestrado em comunicação e práticas de consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. E-mail: fernanda.budag@gmail.com.

Florcema Bacellar. Graduada em Letras pela Universidade Católica de Santos e pós-graduada em Formação de Professores para o Ensino Superior. Atualmente é professora auxiliar da Universidade Paulista e coordenadora do curso de Letras desde 2007. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: florcemabacellar@yahoo.com.br.

Geraldo Carlos Nascimento. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professor titular da Universidade Paulista. É pesquisador da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: geraldo.carlos@uol.com.br.

Gisela Grangeiro da Silva Castro. Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutora e mestre em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Rio

de Janeiro. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: gcastro@espm.br.

Guilherme Moreira Fernandes. Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. É pesquisador da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: gui_facom@hotmail.com.

Isabel Orofino. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com bolsa-sanduíche na LSE, Inglaterra. Mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: isabelorofino@th.com.br.

Issaaf Santos Karhawi. Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso. Bolsista do CNPq. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN-USP) e da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: issaaf@usp.br.

João Anzanello Carrascoza. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. É pesquisador da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: jcarrascoza@espm.br.

João Paulo Fagundes Ledo. Mestrando em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Possui graduação em Sociologia e Política pela Escola de Sociologia e Política de São Paulo. É pesquisador da Rede OBITEL-Brasil. *E-mail*: jp-agundesledo@hotmail.com.

Josefina de Fátima Tranquilim Silva. Doutora e Mestre em Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio-CEUNSP/Salto e da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação – ESAMC/ Sorocaba. É pesquisadora da Rede de Pesquisa Obitel-Brasil. *E-mail*: finatranquilin@yahoo.com.br.

Ligia Maria Prezia Lemos. Mestranda do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP), bolsista do CNPq. Especialista em Gestão da Comunicação – Políticas, Educação e Cultura pela ECA – USP. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela – ECA-USP e da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: ligia.lemos@usp.br.

Lírian Sifuentes. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e bolsista CAPES. Mestre em Comunicação e Jornalista pela Universidade Federal Santa Maria. Professora do curso de Jornalismo da Unochapecó. Integrante do grupo de pesquisa Mídia e Identidade (PUCRS) e da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: lisifuentes@yahoo.com.br.

Lívia Cirne. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Colaboradora de pesquisa no Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (LAVID/UFPB) e do Grupo de Trabalho TV em Transição (PPGCOM/UFPE). É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: liviacirne@gmail.com.

Lourdes Silva. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista FAPEMA. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Integra o Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática (UFRGS) e a Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: lourdsilva@gmail.com.

Marcia Perencin Tondato. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. É pesquisadora da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: mtondato@espm.br.

Márcio Soares dos Santos. Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista e graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. É pesquisador da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: marciosoarespoa@gmail.com.

Marco Antônio Bichir. Mestrando em Comunicação Midiática pela Universidade Paulista. Curso de Direção de Cinema nos EUA – *The International Filmworkshops* em Rockport, Maine. É pesquisador da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: ma.bichir@uol.com.br.

Maria Aparecida Baccega. Decana do Programa de Mestrado comunicação e práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Livre-docente em Comunicação na Universidade de São Paulo. Doutorado em Letras e Mestrado em Linguística pela Universidade de São Paulo. É pesquisadora da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: mabga@usp.br.

Maria Cristina Brandão de Faria. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre e Doutora em Teatro pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNI-RIO). É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: cristinabrandao49@yahoo.com.br.

Maria Cristina Palma Mungioli. Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo dos cursos de graduação e pós-graduação. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e Mestre em Educação pela FE-USP. Coordenadora do GP – Ficção Seriada da Intercom. Pesquisadora do Centro de Estudos da Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-USP) e da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: cristinapalmamungioli@gmail.com.

Maria Fernanda França Pereira. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: fernandinha_fp@yahoo.com.br.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Professora catedrática da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com doutorado e mestrado pela mesma Universidade. Pesquisa de pós-doutorado na Università degli Studi de Florença, Itália. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Coordenadora e pesquisadora do projeto OBITEL e da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. Pesquisadora 1A do CNPq. *E-mail*: immaco@usp.br.

Maria Lília Dias de Castro. Professora doutora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. É pesquisadora da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: mlilia@terra.com.br.

Michelli Machado. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UNISINOS. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Integrante do grupo de pesquisa da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: michelli_machado@yahoo.com.br.

Mônica Pieniz. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista Capes e pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: moni.poscom@gmail.com.

Neide Maria de Arruda. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo e bolsista pela Capes.

Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN- ECA/USP) e da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: neidearruda@usp.br.

Nilda Jacks. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP, pós-doutorada na University of Copenhagen/Dinamarca e na Universidad Nacional de Colombia. Bolsista de Produtividade pelo CNPq. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: jacks@ufrgs.br.

Rita de Cássia Ibarra. Mestranda do programa de Comunicação Mediática da Universidade Paulista. Professora e coordenadora dos cursos de Propaganda e Marketing na Universidade Paulista, nos campi Jundiaí e Limeira. Membro do CIEP (Centro Internacional de Estudos Peirceanos) e do grupo de estudos Narrativa e Discurso na TV e no Cinema – Universidade Paulista. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: rcibarra@uol.com.br.

Rosamaria Luiza de Melo Rocha. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing**.** Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, bolsista Fapesp. Pós-doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, bolsista Fapesp. É pesquisadora da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: rrocha@espm.br.

Silvia Cristina Jardim. Possui mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista. É pesquisadora da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: silviaj@lancernet.com.br.

Silvia Helena Simões Borelli. Antropóloga e livre docente do programa de estudos pós-graduados em Ciências Sociais/Departamento de Antropologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Imagens, metrópoles e culturas juvenis. É pesquisadora da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: siborelli@gmail.com.

Silvia Torreglossa. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Bolsista pelo CNPq.Especialista em Comunicação Social pela União das Faculdades dos Grandes Lagos de São José do Rio Preto. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-USP) e da Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: silviatorreglossa@usp.br

Solange Wajnman. Doutora em Sociologia pela Sorbonne, Paris V, com pesquisa de pós-doutorado na Escola Superior de Teatro e Cinema, Lisboa. Professora do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista. É pesquisadora da Rede OBITEL-Brasil. *E-mail*: wajnman@aclnet.com.br.

Tania Marcia Cezar Hoff. Vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutora em Letras e Mestre em Artes pela Universidade de São Paulo. É pesquisadora da Rede OBITEL-Brasil. *E-mail*: thoff@espm.br.

Valquíria John. Professora da Universidade do Vale do Itajaí no curso de Comunicação Social-Jornalismo. Doutoranda do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista CNPq. Mestre em Educação Participa do grupo de pesquisa Monitor de Mídia da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi) e integra a rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: vmichela@gmail.com.

Vander Casaqui. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Bolsista Fapesp de mestrado e doutorado. É pesquisador da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: vcasaqui@espm.br.

Veneza Ronsini. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e pesquisadora do CNPq. Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo com bolsa-sanduíche na University of California. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Vice-coordenadora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: venezar@gmail.com.

Wesley Grijó. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e bolsista Capes. Mestre em Comunicação, Cultura e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás. Integra a Rede de Pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: wgrijo@yahoo.com.br.

Yvana Fechine. É jornalista e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. É pesquisadora da rede de pesquisa OBITEL-Brasil. *E-mail*: yvanafechine@hotmail.com.

Colaboradores

Paulo Roberto Ferreira Cunha, **Marcus Vinicius de Melo Rocha**, **Denise Tangerino** (Mestre), **Matheus Matsuda** (Mestrando) e **Andréa Antonacci** (Mestranda), vinculados ao grupo coordenado pela Profª Maria Aparecida Baccega.

Fernanda Correa (graduada em Publicidade e Propaganda e profissional da área de redes sociais), **Jéssica S. Franqui, Luana Humer Eid e Stefanie A. Bassetto** (alunas de graduação em Comunicação Social da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação de Sorocaba), grupo coordenado pela Professora Silvia Borelli.

Alana Giro Jorge (bolsista IC pelo CNPq), **Alexandre Toshio Misawa** (bolsista PIBIC pelo CNPq) e **Lorena Brettas** (bolsista AT pelo CNPq), vinculados ao Centro de Estudos da Telenovela da Universidade de São Paulo (CETVN-USP).